



T.C.
GAZİOSMANPAŞA ÜNİVERSİTESİ
İKTİSADİ VE İDARİ BİLİMLER FAKÜLTESİ



5. ORTA ANADOLU İŞLETMECİLİK KONGRESİ

15-17 HAZİRAN 2006

TOKAT

**T.C.
Gaziosmanpaşa Üniversitesi
İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi**

5. ORTA ANADOLU İŞLETMECİLİK KONGRESİ

“Küreselleşme ve İşletmeler”

Yayına Hazırlayanlar

Doç. Dr. Fatih Coşkun ERTAŞ
Doç. Dr. Nevin YÖRÜK
Doç. Dr. Kadir ARDIÇ
Doç. Dr. Osman ÇEVİK
Yrd. Doç. Dr. Aydın BAŞARIR
Öğr. Gör. Necati KIRCAER
Arş. Gör. M. Said DÖVEN
Arş. Gör. Emre ASLAN
Arş. Gör. Hümeysra ÇINAR
Arş. Gör. Meziyet Sema ERDEM
Arş. Gör. Mihriban COŞKUN ARSLAN
Arş. Gör. Pelin GÜVEN
Arş. Gör. Fatma Gamze BOZKURT
Arş. Gör. Elif ÇAKIR
Arş. Gör. Sema TUNCAY
Okt. Salih BAYÇU

15-17 Haziran 2006

TOKAT

Bildiri Kitabının Basımı TÜBİTAK'ın Desteği ile Gerçekleşmiştir.

ISBN: 9944 – 5285 – 0 – 1

Baskı: Sözkese Matbaacılık Tic. Ltd. Şti. – ANKARA
Tel: (312) 395 21 10 – 395 59 07
Fax: (312) 395 61 07

© 2006 Gaziosmanpaşa Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi İşletme Bölümü

Bu kitabın tüm yayın hakları Gaziosmanpaşa Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi İşletme Bölümüne aittir, yazılı izin alınmaksızın kısmen veya tamamen alıntı yapılamaz, kopyalanamaz ve çoğaltılamaz.

Gaziosmanpaşa Üniversitesi
İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Taşlıçiftlik Yerleşkesi / TOKAT
Tel: 0 356 252 16 71 Faks: 0 356 252 16 73
<http://iibf.gop.edu.tr/>

SUNUŞ

Küreselleşmenin bir göstergesi olan bilginin yayılmasında üzerine büyük vazifeler düşen üniversiteler eğitim-öğretim, araştırma-geliştirme gibi faaliyetlerin yanı sıra toplumsal ve ekonomik kalkınmaya da katkıda bulunmaktadır. Bir taraftan nitelikli insan gücü yetiştirirken, diğer taraftan farklı birimleri ile ekonomi, sağlık, tarım ve sosyal kalkınma gibi alanlarda yeni fikirler üretilip bilim dünyasına sunmaktadır.

Genç ve hızla gelişen Gaziosmanpaşa Üniversitesi, bu konuda üzerine düşen vazifeleri gerek kongrelerle, gerek diğer akademik ve sosyal çalışmalarla yerine getirmektedir. Bu çerçevede İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi İşletme Bölümü tarafından 5. Orta Anadolu İşletmecilik Kongresi düzenlenmiştir. Kongre işletmecilik ve küreselleşme kavramlarını bir arada incelemesi bakımından önemli olduğu kadar, özellikle çevre üniversitelerin bir araya gelmesi açısından da önemlidir. Kongrenin Gaziosmanpaşa Üniversitesi'nin ve Tokat İli'nin tanıtımına büyük bir katkı sağlayacağına inanıyorum. Kongremize değerli çalışmaları ile katkı sağlayan akademisyen ve uygulamacıları aramanızda görmekten ve misafir etmekten onur duymaktayız.

Kongrenin gerçekleşmesinde özveri ile çalışan Kongre Yürütme Kurulu Başkanı ve Üyelerine ve tüm katılımcılara teşekkür ederim.

Prof. Dr. Zehra SEYFİKLİ
Rektör

SUNUŞ

Gaziosmanpaşa Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi İşletme Bölümünce beşincisini düzenlediğimiz Orta Anadolu İşletmecilik Kongresi'nin yoğun ilgiyle karşılaşması bizleri son derece onurlandırmıştır.

Günümüz dünya ekonomisi daha rekabetçi, daha küresel ve süratle artan bilgi teknolojilerine dayalı hale gelmiştir. Dünya ticaretinin 1950'li yıllarda başlayan uluslararasılaşması ve daha sonra sermayenin serbest dolaşımı ve buna bağlı olarak gelişen hızlı bilgi akışı süreçleri ülkemizde de değişimler yaratmıştır. Küreselleşme ve işletme bağıntısı, kurumlar arasında güç ve iletişimi hızlandırırken zaman ve mekan kısıtlarını ortadan kaldırmakta kalmayıp aynı zamanda dünyanın ekonomik ve ticari anlamda küçülmesini ve bireylerin daha da yakınlaşmasını sağlamıştır. Mesafe tanımayan Bu anlamda üretim teknikleri, zaman ve işgücü tasarrufları gibi daha birçok avantajlar sağlamaktadır.

Kongremize 40'ın üzerinde üniversite ve kurumdan katılım gerçekleşmiştir. Bizleri de heyecanlandıran büyük ilgi karşısında ilk kez böyle bir organizasyona ev sahipliği yapmanın onurunu yaşamaktayız.

Genç ve dinamik kadrolarımızla ilk kez kapsamlı bir kongrenin organizasyonunu ve ev sahipliğini gerçekleştirirken bazı eksiklerimizin hoş karşılanacağını ümit ediyoruz.

5. Orta Anadolu İşletmecilik Kongresi'nin çalışmalarını başından beri büyük bir özveri ve gayretle yürüten İşletme Bölümü Başkanı Doç. Dr. Fatih Coşkun ERTAŞ'a ve Kongre Yürütme Kurulu'nun tüm üyelerine teşekkür ediyorum. Bunun dışında kongremize özellikle Tokat dışından destek sağlayan ve katılan çok değerli bilim adamlarına teşekkür ediyorum. Kongremizin başta ülkemize, bilim dünyasına ve uygulama alanlarına fayda getirmesini diliyorum.

Saygılarımla.

Prof. Dr. Osman KARKACIER
Dekan

ÖNSÖZ

Küreselleşme, gerek ülkeler arasındaki ekonomik, sosyal ve siyasal ilişkilerin gelişmesi, gerekse uluslararası ilişkilerinin yoğunlaşması gibi birbiriyle bağlantılı konuları içeren çok yönlü bir kavramdır.

Ekonomik anlamda sınırların ortadan kalkması ile oluşan küreselleşme ve küresel rekabet olgusu, işletmeler arasındaki rekabeti de beraberinde artmıştır. Ulaşım, haberleşme ve üretim teknolojileri gibi alanlarda ortaya çıkan yenilik ve gelişmeler, işletmeleri gerek ulusal gerekse uluslar arası düzeyde başarılı olabilmeleri için rekabetçi üstünlükler elde etmeye zorlamıştır.

Bu çerçevede beşincisini düzenlediğimiz Orta Anadolu İşletmecilik Kongresi'nin konusu "Küreselleşme ve İşletmeler" olarak belirlenmiştir. Kongreye gönderilen bildirilerin sayısı ve niteliği bu tür bir kongreye ihtiyaç olduğunun göstergesi olduğu gibi, konunun da güncelliğinin önemli bir kanıtıdır.

Birincisi 2001 yılında "*Orta Anadolu Kongresi*" adıyla düzenlenen kongre, daha sonraki yıllarda doğal gelişim ve eğilim süreci içerisinde "*Orta Anadolu İşletmecilik Kongresi*" olarak anılmaya başlanmış ve ulusal bir kimlik kazanmıştır.

Kongrenin düzenlenmesinde bizi cesaretlendiren ve desteklerini esirgemeyen Rektörümüz Prof. Dr. Zehra SEYFİKLİ ve Dekanımız Prof. Dr. Osman KARKACIER'e, görüşlerinden yararlandığımız ve kongrenin oluşumuna büyük katkı sağlayan değerli Bilim Kurulu Üyelerine, çok yorucu ve zahmetli olan çalışmaları ile bir ekip çalışmasının en güzel örneğini veren Yürütme Kurulu Üyelerine, değerli çalışmalarıyla kongrede sunum yapan tüm katılımcılara, Anadolu üniversitelerinin aralarındaki işbirliğinin artmasına katkı sağlayan önceki kongre düzenleyicilerine, ve kongre hazırlıkları sürecinde daima bizimle olan ve özveri ile çalışan fakültemiz idari personeline içtenlikle teşekkür ederim.

Farklı disiplinlerin bakış açılarıyla küreselleşme konusunun bütüncül olarak ele alındığı bildiri kitabının literatüre katkı sağlayacağını ümit ediyor, saygılar sunuyorum.

Doç.Dr. Fatih Coşkun ERTAŞ
Yürütme Kurulu Başkanı

Kongremize Katkılarından Dolayı Sponsorlarımıza;

DİMES GIDA SANAYİ VE TİCARET A.Ş.

TOKAT TİCARET BORSASI

MUFİ GIDA ÜRETİM SAN.VE TİC. A.Ş.

TÜBİTAK

SEYLA GİYİM

TOKAT SEYAHAT TURİZM A.Ş.

BİLMAR

NIKSAR AYVAZ SU

TEŞEKKÜR EDERİZ

DÜZENLENMİŞ KONGRELER

- **1. Orta Anadolu Kongresi 18-21 Ekim 2001 Nevşehir**

Düzenleyen Kuruluş : Erciyes Üniversitesi Nevşehir İktisadi ve İdari
Bilimler Fakültesi
Düzenleme Kurulu Başkanı : Prof. Dr. Rıfat YILDIZ
Tebliğ Sayısı : 41

- **2. Ulusal Orta Anadolu Kongresi 17-19 Ekim 2002 Niğde**

Düzenleyen Kuruluş : Niğde Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi
Düzenleme Kurulu Başkanı : Prof. Dr. Ferhat ECER
Tebliğ Sayısı : 29

- **3. Ulusal Orta Anadolu Kongresi 29-30 Nisan 2004 Ankara**

Düzenleyen Kuruluş : Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi
ve Kırşehir Meslek Yüksekokulu
Düzenleme Kurulu Başkanı : Prof. Dr. Remzi ÖRTEN
Tebliğ Sayısı : 8

- **4. Orta Anadolu İşletmecilik Kongresi 13-14 Mayıs 2005 Ankara**

Düzenleyen Kuruluş : TOBB Ekonomi ve Teknoloji Üniversitesi İktisadi ve
İdari Bilimler Fakültesi
Düzenleme Kurulu Başkanı : Prof. Dr. Ramazan AKTAŞ
Tebliğ Sayısı : 32

KONGRE ONURSAL BAŞKANI

Prof. Dr. Zehra SEYFİKLİ (Rektör)

KONGRE DÖNEM BAŞKANI

Prof. Dr. Osman KARKACIER (Dekan)

KONGRE BİLİM KURULU

Prof. Dr. Asuman AKDOĞAN / *Erciyes Üniversitesi*

Prof. Dr. Ekrem YILDIZ / *Kırıkkale Üniversitesi*

Doç. Dr. Fatih Coşkun ERTAŞ / *Gaziosmanpaşa Üniversitesi*

Prof. Dr. Feyzullah EROĞLU / *Pamukkale Üniversitesi*

Prof. Dr. Haluk Ferhat ECER / *Niğde Üniversitesi*

Prof. Dr. Hasan KAVAL / *Gazi Üniversitesi*

Doç. Dr. Kadir ARDIÇ / *Gaziosmanpaşa Üniversitesi*

Prof. Dr. Kemalettin ÇONKAR / *Afyon Kocatepe Üniversitesi*

Doç. Dr. Mahmut KARTAL / *Cumhuriyet Üniversitesi*

Prof. Dr. Mahmut PAKSOY / *İstanbul Üniversitesi*

Prof. Dr. Metin Kamil ERCAN / *Gazi Üniversitesi*

Prof. Dr. Mustafa Ömer İPÇİ / *Hacettepe Üniversitesi*

Doç. Dr. Nevin YÖRÜK / *Gaziosmanpaşa Üniversitesi*

Doç. Dr. Osman ÇEVİK / *Gaziosmanpaşa Üniversitesi*

Prof. Dr. Osman DEMİRDÖĞEN / *Atatürk Üniversitesi*

Prof. Dr. Osman KARKACIER / *Gaziosmanpaşa Üniversitesi*

Prof. Dr. Osman UNUTULMAZ / *Erciyes Üniversitesi*

Prof. Dr. Ramazan AKTAŞ / *TOBB Ekonomi ve Teknoloji Üniversitesi*

Prof. Dr. Reşat KARCIOĞLU / *Atatürk Üniversitesi*

Prof. Dr. Rıfat YILDIZ / *Erciyes Üniversitesi*

Prof. Dr. Şerif ŞİMŞEK / *Selçuk Üniversitesi*

Prof. Dr. Uğur GÜLLÜLÜ / *Atatürk Üniversitesi*

KONGRE YÜRÜTME KURULU

Yürütme Kurulu Başkanı : Doç. Dr. Fatih Coşkun ERTAŞ

Yürütme Kurulu Sekreterleri : Arş. Gör. M. Said DÖVEN
Arş. Gör. Emre ASLAN

Yürütme Kurulu Üyeleri : Doç. Dr. Nevin YÖRÜK
Doç. Dr. Kadir ARDIÇ
Doç. Dr. Osman ÇEVİK
Yrd. Doç. Dr. Aydın BAŞARIR
Öğr. Gör. Necati KIRCAER
Öğr. Gör. Niyazi ATA
Öğr. Gör. Hülya BARLAS
Okutman Salih BAYÇU
Arş. Gör. Hümeysra ÇINAR
Arş. Gör. Meziyet Sema ERDEM
Arş. Gör. Mihriban COŞKUN ARSLAN
Arş. Gör. Pelin GÜVEN
Arş. Gör. Fatma Gamze BOZKURT
Arş. Gör. Elif ÇAKIR
Arş. Gör. Sema TUNCAY

İÇİNDEKİLER

SUNUŞ.....	iii
SUNUŞ.....	iv
ÖNSÖZ.....	v
TEŞEKKÜR.....	vi
DÜZENLENMİŞ KONGRELER	vii
KONGRE BİLİM KURULU	viii
KONGRE YÜRÜTME KURULU	ix
İÇİNDEKİLER.....	x

SUNUŞ TEBLİĞİ

KÜRESELLEŞME VE ULUS DEVLETİN GELECEĞİ <i>Prof. Dr. Feyzullah Eroğlu</i>	1
---	---

KÜRESELLEŞMEDE REKABET VE STRATEJİ GELİŞTİRME I

KÜRESELLEŞME SÜRECİNDE KOBİ'LERİN REKABET STRATEJİSİ VE KÜMELENMELER <i>Dr.Mustafa Hilmi Çolakoğlu, Ufuk Acar</i>	10
İZMİR VE DOĞRUDAN YABANCI YATIRIMLAR:STRATEJİK PLANLAMA VE KONUMLANMA İÇİN BİR PİLOT ÇALIŞMA <i>Arş. Gör. Gülizar Kurt, Arş. Gör. Bilge Aykol</i>	20
KÜRESELLEŞME SÜRECİNDE İŞLETMELERDE TOPLAM KALİTE YÖNETİMİNİN GERÇEKLEŞMESİ AÇISINDAN ACİL DURUM PLANLAMASININ ÖNEMİ <i>Yrd. Doç. Dr. Gökhan Ofluoğlu, Şeyda Doğan</i>	31
KÜRESEL REKABET AÇISINDAN İŞLETME YÖNETİMİNDE BÜTÜNLEŞİK AÇIK ELEKTRONİK YAKLAŞIMLAR: E-İŞ MODELİ ARAYIŞLAR <i>Öğr. Gör. Kemal İlter</i>	39

KÜRESELLEŞME VE PAZARLAMA STRATEJİLERİ I

YÖRESEL BİR ÜRÜN OLAN OLTU TAŞI ÜRÜNLERİNİN ULUSAL PAZARDA KONUMLANDIRILMASI (TÜKETİCİ BOYUTLU BİR DEĞERLENDİRME) <i>Arş. Gör. Cafer Yakupoğulları, Yrd. Doç. Dr. Burcu Candan, Okt Volkan Çil</i>	49
KÜLTÜREL FARKLILIKLARIN ULUSLARARASI PAZARLARDAKİ REKLAM STRATEJİLERİNE ETKİLERİ: TÜRKİYE'DE UYGULANAN COCA-COLA TELEVİZYON REKLAMLARI ÖRNEĞİ <i>Arş. Gör. Burcu Sümer, Arş. Gör. Selin Temel</i>	59
PAZAR ODAKLI ÖĞRENME KÜLTÜRÜNÜN MÜŞTERİ DEĞERİ YÖNELİMİ ÜZERİNE ETKİSİ <i>Yrd. Doç. Dr. Cevahir Uzurt, Doç. Dr. Ömer Torlak</i>	64
TÜRKİYE'NİN AB'YE UYUMU SÜRECİNDE TÜRK İŞLETMELERİNİN AR-GE FAALİYETLERİ <i>Prof. Dr. Rasih Demirci, Öğr. Gör. Mehmet Baş, Arş. Gör. Metehan Tolon</i>	73

KÜRESELLEŞME, SOSYAL GÜVENLİK VE YANSIMALARI

KÜRESELLEŞME VE SOSYAL YANSIMALARI	
<i>Dr. A. Turan Öztürk</i>	82
KÜRESELLEŞME SÜRECİNDE SOSYAL GÜVENLİK VE KAYITDIŞI İSTİHDAM SORUNU	
<i>Arş. Gör. Özlem Özçatal, Arş. Gör. Serap Duran</i>	87
KÜRESELLEŞME SÜRECİNDE TÜRKİYE’DE SOSYAL GÜVENLİK KURUMLARI	
<i>Yrd. Doç. Dr. Şenol Yaprak</i>	95
KÜRESELLEŞME VE SENDİKAL HAREKET, ARTAN YOKSULLAŞMA	
<i>Doç. Dr. Sabahat Bayrak Kök</i>	103

KÜRESELLEŞME, BİLGİ VE BİLGİ TEKNOLOJİLERİ I

KÜRESELLEŞME VE DEĞİŞİM YÖNETİMİ	
<i>Doç. Dr. Türkan Dereli, Şenol Kanat, Alptekin Durmuşoğlu</i>	114
KÜRESEL REKABET İÇİN E-HİZMET KALİTESİ : SANTOS’UN E-HİZMET KALİTE MODELİ KAPSAMINDA SİVAS ve TOKAT İLLERİNDE BİR UYGULAMA	
<i>Arş. Gör. Olgun Kitapçı</i>	123
KÜRESELLEŞME SÜRECİNDE BİLGİ TEKNOLOJİLERİ KULLANIMININ ÇORUM KOBİ YÖNETİMİNE YANSIMALARI	
<i>Doç. Dr. İrfan ÇAĞLAR, Öğr. Gör. Selçuk Kendirli, Arş. Gör. Hülya Çağırın</i>	133
“BÜYÜK PATRON SİZİ İZLİYOR!” FARKLI SEKTÖRLERDE İŞYERİ İZLEME ARACI OLARAK YENİ TEKNOLOJİLERİN KULLANIMI: ESKİŞEHİR ÖRNEĞİ	
<i>Arş. Gör. Erkan Erdemir, Arş. Gör. Umut Koç</i>	141

UZAKDOĞU/ASYA PİYASALARI VE BÖLGESEL ENTEGRASYON

KÜRESEL REKABETTE ÇİN EKONOMİSİ VE REKABET STRATEJİLERİ BAĞLAMINDA TEKSTİL SEKTÖRÜNE ETKİLERİNİN BELİRLENMESİ: DENİZLİ İLİ UYGULAMASI	
<i>Arş. Gör. Tuğba Uçma, Arş. Gör. Serkan Dirlik Arş. Gör. Çağrı Köroğlu</i>	149
AZERBAIJAN (NAHCİVAN ÖZERK CUMHURİYETİ), GÜRCİSTAN, ERMENİSTAN VE İRAN İLE TİCARİ İLİŞKİLER ÜZERİNE BİR UYGULAMA	
<i>Yrd. Doç. Dr. Kerem Karabulut</i>	157
KÜRESELLEŞME VE BÖLGESEL EKONOMİK ENTEGRASYONLAR	
<i>Yrd. Doç. Dr. Cem Doğan, Arş. Gör. Nilay Öcal</i>	168
KÜRESELLEŞME VE BÖLGESEL ENTEGRASYONLARIN KOBİ’LERE ETKİSİ: K.MARAŞ ÖRNEĞİ	
<i>Doç. Dr. Adnan Çelik</i>	178

KÜRESELLEŞME, BÖLGESELLEŞME VE YERELLEŞME

KÜRESEL FİRMALARIN YEREL EKONOMİLERE YÖNELİK SOSYO-EKONOMİK ETKİLERİ	
<i>Doç. Dr. Adem Ögüt, Arş. Gör. Nimet Eryiğit</i>	188
EKONOMİK ENTEGRASYON MODELİNİN YEREL EKONOMİLERDE UYGULANMASI ÜZERİNE KARAMAN İLİ ORGANİZE SANAYİ BÖLGESİNDE MEVCUT DURUMUN TESPİTİNE YÖNELİK BİR ANALİZ	
<i>Doç. Dr. Fehmi Karasioğlu, Arş. Gör. Namık Kemal Erdemir</i>	195

MİKRO ÖLÇEKTEN KÜRESELLEŞMEYE: KÜRESEL ŞİRKETLERİN BAŞARI HİKAYELERİ YENİ GİRİŞİMCİLER İÇİN NELER İMA EDİYOR?	
<i>Doç. Dr. Recai Coşkun, Arş. Gör. Umut Sanem Çitçi</i>	203
KÜRESEL REKABETTE ÇOK ULUSLU İŞLETMELERİN PAZARA GİRİŞ ŞEKİLLERİ VE KÜRESEL PAZARLAMA STRATEJİLERİ	
<i>Yrd. Doç. Dr. Ayhan Gökdeniz, İbrahim Çetin</i>	209

KÜRESELLEŞME VE FİNANSAL SİSTEMLER I

BASEL-II UYGULAMALARININ KOBİ'LERE ETKİLERİ VE İMKB ŞİRKETLERİNİN BU AÇIDAN DEĞERLENDİRİLMESİ	
<i>Doç. Dr. Mustafa Kemal Yılmaz, Ali Küçükçolak</i>	218
KÜRESELLEŞME ÇERÇEVESİNDE KURUMSAL YÖNETİŞİM (CORPORATE GOVERNANCE) VE FİRMA DEĞERİ	
<i>Öğr. Gör. Dr. Selçuk Kendirli, Öğr. Gör. Fatih Şanöz</i>	233
İMKB' DEKİ İMALAT İŞLETMELERİNİN DÖVİZ KURU RİSKİNDEN KORUNMA DÜZEYLERİNE İLİŞKİN BİR ARAŞTIRMA	
<i>Öğr. Gör. Ercan Özen, Öğr. Gör. N. Serap Yolaş, Arş. Gör. Letife Özdemir</i>	241
SEKTÖREL REKABET GÜCÜNÜN KUR ETKİSİNE AÇIKLIĞI: TÜRK TEKSTİL SEKTÖRÜNDE UYGULAMA	
<i>Öğr. Gör. Dr. Mustafa Yıldırım, Öğr. Gör. Mine Yıldırım</i>	250

KÜRESELLEŞME, BİLGİ VE BİLGİ TEKNOLOJİLERİ II

KÜRESELLEŞME SÜRECİNDE İŞLETMELERDE BİLGİ TEKNOLOJİLERİ VE YÖNETİCİLERİN KÜRESELLEŞME SÜRECİNE BAKIŞ AÇILARININ BELİRLENMESİ	
<i>Prof. Dr. Erdoğan Gavcar, Prof. Dr. Cemil Ertuğrul, Arş. Gör. Serkan Dirlik, Yrd. Doç. Dr. Emin Barlas</i>	258
İNTERNETLE AÇILAN ÜRETİM KAPILARI	
<i>Yrd. Doç. Dr. Eser Nalbant, Arş. Gör. Günce Yılmaz, Doğan Demir</i>	267
KÜRESELLEŞMEDE İTİCİ GÜÇ BİLİŞİM TEKNOLOJİLERİ VE ÇALIŞMA HAYATINDA YAŞANAN DÖNÜŞÜMLER	
<i>Doç. Dr. Sabahat Bayrak Kök</i>	271
KÜRESELLEŞEN DÜNYADA BİLGİ TOPLUMU VE TÜRKİYE'NİN YERİ	
<i>Öğr. Gör. Burçak B. Dumanlı</i>	281

KÜRESELLEŞME VE DEVLETİN YAPISAL VE İŞLEVSEL DÖNÜŞÜMÜ

KÜRESELLEŞME SÜRECİNDE DEVLETİN EKONOMİDEKİ DEĞİŞEN ROLÜ	
<i>Arş. Gör. İlkey Noyan Yalman</i>	285
KÜRESELLEŞME SÜRECİNDE ULUSLARARASI VERGİ REKABETİ UYGULAMALARI VE VERGİLEMEDE YENİ EĞİLİMLER	
<i>Yrd. Doç. Dr. Habib Yıldız, Yrd. Doç. Dr. Nurullah Altun</i>	292
AVRUPA BİRLİĞİNE UYUM ÇALIŞMALARINDA TÜRKİYE'DEKİ E-DÖNÜŞÜM SÜRECİ VE UYGULAMALARI	
<i>Arş. Gör. Aydın Koçak, Arş. Gör. Oğuzhan Yavuz</i>	300
KÜRESELLEŞME BAĞLAMINDA SİVİL TOPLUM KURULUŞLARININ YERİ (TÜRKİYE EĞİTİM GÖNÜLLÜLERİ VAKFI SAKARYA ÖRNEĞİ)	
<i>Öğr. Gör. Zuhal Erol, Öğr. Gör. Demet Örgüt</i>	309

KÜRESELLEŞMEDE REKABET VE STRATEJİ GELİŞTİRME II

KÜRESELLEŞME SÜRECİNDE YENİ ÜRÜN GELİŞTİRME, İNNOVASYON VE STRATEJİK İŞBİRLİKLERİNİN ARTAN ÖNEMİ VE UYGULANABİLİRLİĞİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA <i>Yrd. Doç. Dr. Ali Gülçubuk</i>	314
KÜRESEL REKABET KARŞISINDA İŞLETMELERİN REKABET STRATEJİLERİ VE KÜRESEL EKONOMİ İÇİNDE SERMAYE PİYASALARI VE İŞLETMELERİMİZ <i>Prof. Dr. Ertan Oktay, Dr. M. Adil Salepçioğlu</i>	322
KÜRESEL REKABET KARŞISINDA MALATYA'DA DAYANIKLI TÜKETİM MALI TİCARETİ YAPAN FİRMALARIN UYGULADIKLARI REKABET STRATEJİLERİ <i>Doç. Dr. Mehmet Tikici, Yrd. Doç. Dr. Ali Aksoy, Velican Dizlek</i>	328
KÜRESEL EKONOMİDE BİLGİ FAKTÖRÜNÜN FİRMANIN REKABET GÜCÜ AÇISINDAN ÖNEMİ <i>Prof. Dr. Osman Demir</i>	336

KÜRESELLEŞMENİN YÖNETİM DÜŞÜNCESİNE ETKİLERİ

POST-FORDİST DÖNEMDE İŞLETMELER VE ÇALIŞANLAR <i>Arş. Gör. Cihan Selek, Arş. Gör. Fuat Man</i>	346
KÜRESELLEŞME YÖNETİM TARZI İLİŞKİSİ: KÜRESELLEŞME ULUSAL YÖNETİM TARZLARI ARASINDAKİ FARKLILIKLARI ORTADAN KALDIRIYOR MU? <i>Uzman Ali Taş, Arş. Gör. Serdar Orhan, Yrd. Doç. Dr. Hayrettin Evirgen</i>	356
KÜRESELLEŞMENİN YÖNETİCİ DAVRANIŞLARI ÜZERİNE ETKİSİ <i>Arş. Gör. Ahmet Güven</i>	362
KÜRESELLEŞME: KAVRAMSAL BİR NETLEŞTİRME GİRİŞİMİ <i>Doç. Dr. Recai Coşkun</i>	372

KÜRESELLEŞME VE FİNANSAL SİSTEMLER II

DÜŞEN ENFLASYON ORTAMINDA İŞLETME FİNANSMANINDA YENİ PARADİGMALAR: UŞAK TEKSTİL SANAYİ İŞLETMELERİ ÜZERİNE BİR UYGULAMA <i>Yrd. Doç. Dr. İsmail Can, Yrd. Doç. Dr. Yılmaz Akyüz</i>	376
KÜRESEL REKABET ORTAMINDA BASEL II' NİN KOBİ'LERE ETKİLERİNİN ANALİZİ <i>Yrd. Doç. Dr. H. Ali Ata, Arş. Gör. Mustafa Uğurlu</i>	384
ULUSLARARASI LAŞMA, RİSK YÖNETİMİ VE TÜREV ÜRÜNLER <i>Arş. Gör. Bünyamin Er</i>	393
MADDİ OLMAYAN DURAN VARLIKLAR İLE ARAŞTIRMA-GELİŞTİRME VE PAZARLAMA GİDERLERİNİN ŞİRKETLERİN REKABET GÜCÜNE KATKISI <i>İlker Sakınç, İlhan Küçük Kaplan, S. Öznur Sakınç, Eşref Savaş Başçı</i>	403

KÜRESELLEŞME VE KOBİ'LER

AB TEKNİK MEVZUATINA UYUM ÇERÇEVESİNDE CE İŞARETİ UYGULAMASININ TÜRK KOBİ'LERİ ÜZERİNE ETKİLERİ <i>Arş. Gör. Selma Kalyoncuoğlu, Arş. Gör. İlkut Elif Kandil</i>	411
KÜRESEL REKABET ORTAMINDA KOBİ'LERİN SORUNLARININ İRDELENMESİ: ÇORUM ORGANİZE SANAYİ BÖLGESİNDE BİR ARAŞTIRMA <i>Yrd. Doç. Dr. Muharrem Tuna, Yrd. Doç. Dr. Ahmet Tayfun</i>	419

KÜRESELLEŞME SÜRECİNDE YENİ GELİŞEN PİYASALAR VE KOBİ'LER	
<i>Doç. Dr. Ayşe İrmış</i>	426

KOBİLERİN ÜLKE EKONOMİSİ AÇISINDAN TAŞIDIĞI ÖNEM, SORUNLARI VE ÇÖZÜM ÖNERİLERİ	
<i>Prof. Dr. Ramazan Aktaş, Arş. Gör. E. Savaş Başcı</i>	434

KÜRESELLEŞME VE PAZARLAMA STRATEJİLERİ II

KÜRESELLEŞME SÜRECİNDE KONUT SEKTÖRÜ VE HANE HALKLARININ KONUT TERCİHLERİNE ETKİ EDEN FAKTÖRLER	
<i>Prof. Dr. Ergün İlter, Murat Yüksel Yıldız</i>	442

KÜRESEL PAZARDA FİYATLANDIRMA STRATEJİLERİ VE MALİYET SİSTEMİ İLİŞKİSİ: BİR TÜRK İŞLETMESİ ÖRNEĞİ	
<i>Arş. Gör. Mustafa Gürol Durak, Zeki Atıl Bulut</i>	452

TÜKETİCİLERİN AMBALAJLI İÇME SUYU TERCİHİNDE ETKİLİ OLAN FAKTÖRLER VE TÜKETİCİ BİLİNCİ: SAKARYA İLİ ÖRNEĞİ	
<i>Yrd. Doç. Dr. Nilgün Sarıkaya, Arş. Gör. Faruk Anıl Konuk</i>	462

SATIŞ TEMSİLCİSİ GÖZÜYLE İYİ BİR SATIŞ ELEMANINDA BULUNMASI GEREKEN NİTELİKLER: İLAÇ SEKTÖRÜNDE BİR UYGULAMA	
<i>Doç. Dr. Remzi Altunışık, Arş. Gör. Kazım Mert, Ahmet Balta</i>	469

KÜRESELLEŞME VE İŞLETME UYGULAMALARI I

KÜRESEL AÇIDAN DIŞ KAYNAK KULLANIMININ İSTİHDAMA ETKİSİ	
<i>Arş. Gör. Ersin Kavi</i>	477

ÖRGÜTSEL ÖĞRENME BOYUTLARININ ÖRGÜTÜN YENİLİK VE ÜRETİM PERFORMANSINA ETKİSİ ÜZERİNE ORTA KARADENİZ BÖLGESİNDE UYGULAMA	
<i>Öğr. Gör. Dr. Yücel Erol, Yrd. Doç. Dr. Ercan Ergün, Doç. Dr. Cengiz Yılmaz, Dr. Rüştü Yayar</i>	486

KÜRESELLEŞMENİN KOBİ YÖNETİCİLERİ TARAFINDAN ALGILANIŞI: MARMARA BÖLGESİ ÖRNEĞİ	
<i>Öğr. Gör. Sevdâ Y. Coşkun, Öğr. Gör. Gökhan Gürler</i>	494

AVRUPA BİRLİĞİ'NE UYUM SÜRECİNDE ÇORUM'DA YERLEŞİK KÜÇÜK VE ORTA ÖLÇEKLİ İŞLETMELERİN KARŞILAŞTIKLARI SORUNLAR VE ÇÖZÜM ÖNERİLERİ	
<i>Yrd. Doç. Dr. Tülin Durukan, Öğr. Gör. Müzeyyen Özhavzalı</i>	499

KÜRESELLEŞMENİN İŞLETMELER ÜZERİNDEKİ ETKİSİ

KOBİLERİN İÇ VE DIŞ PİYASALARA AÇILAMAMA SEBEPLERİ: FCM TEKNİĞİ İLE TOKAT İLİ ANALİZİ	
<i>Yrd. Doç. Dr. Fehim Bakırcı, Arş. Gör. İsmail Şentürk</i>	506

ÇOK KÜLTÜRLÜLÜĞÜN İŞ GRUPLARINA ETKİSİ	
<i>Yrd. Doç. Dr. Özlem Oktal</i>	513

GLOBALLEŞMENİN TÜRKİYE DIŞ TİCARETİ ÜZERİNE ETKİLERİ	
<i>Prof. Dr. Erdoğan Gavcar, Arş. Gör. Ersen Uzun, Eda Nazan Ansen</i>	522

KÜRESELLEŞMENİN ÇEVRE VE İŞLETMELER ÜZERİNE ETKİLERİ	
<i>Arş. Gör. Zehra Gül</i>	531

KÜRESELLEŞME VE İŞLETME UYGULAMALARI II

GIDA SANAYİNDE FAALİYET GÖSTEREN İMALAT SANAYİ İŞLETMELERİNİN, TEMEL FONKSİYONEL YETENEKLERİNİN PERFORMANS BOYUTLARINA ETKİLERİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA (ORTA KARADENİZ BÖLGESİ ÖRNEĞİ) <i>Öğr. Gör. Dr. Rüştü Yayar, Öğr. Gör. Dr. Yücel Erol</i>	542
KURUMSAL YÖNETİŞİM VE AYDIN İLİNDEKİ BAZI İŞLETMELER ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA <i>Yrd. Doç. Dr. Mustafa Öztürk., Arş. Gör. Umut Tolga Gümüş</i>	552
KÜRESEL REKABET SÜRECİNDE İŞLETMELERİN ROTOLAMA İHTİYACI; KAHRAMANMARAŞ METAL SANAYİİNDE DURUM TESPİTİ ARAŞTIRMASI <i>Yrd. Doç. Dr. Nusret Göksu, Öğr. Gör. Ahmet Melih Eyitmiş, Arş. Gör. Zehra Gül</i>	559
KÜRESELLEŞME SÜRECİNDE YÖNETİCİ ÖZELLİKLERİ VE ÖZEL SEKTÖR İŞLETME YÖNETİCİLERİNİN ÖZELLİKLERİNİN BELİRLENMESİNE YÖNELİK ORTA VE DOĞU KARADENİZ’DE YAPILAN BİR ARAŞTIRMA <i>Arş. Gör. Kurtuluş Y. Genç, Doç. Dr. Taner Acuner</i>	567

KÜRESELLEŞME VE ULUS DEVLETİN GELECEĞİ

Prof. Dr. Feyzullah EROĞLU
Pamukkale Üniversitesi
İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi
İşletme Bölümü

ÖZET

Her çağın ve dönemin en temel sorunu, yönetici sınıf ile yönetilenler arasındaki ilişkinin hangi şartlarda ve nasıl bir bağlamda gerçekleşeceği hususu olmuştur. “Yöneticiler” ile “yönetilenler” arasındaki sosyal mesafe, çok çeşitli şekillerde ve derecelerde insanlık tarihi için her zaman evrensel bir farklılık kaynağı olmuştur. Böyle bir çelişki ya da farklılığın arka planında ise çoğunlukla ekonomik ve sosyal kaynaklar ile iktidar araçlarının çeşitli toplum kesimleri arasındaki haksız ve adaletsiz dağılımın bulunduğu görülmektedir.

Her insanın içinde ve özünde, diğer insanları, canlıları ve çevreyi en iyi biçimde kullanıp, onları kendi algıları ve düşünceleri doğrultusunda yönlendirme ve etkileme tutkusu vardır. Ancak, bir insanın ya da grubun, başka insanların davranışlarını düzenleme ve yönlendirme eyleminin gerçekleşmesi, başka insanların yeterli bir şekilde sahip olmadıkları ekonomik ve sosyal kaynaklara kendinin ya da grubun daha fazla sahip olmasıyla mümkün olabilecek bir durumdur. İnsanlık tarihi boyunca ekonomik ve sosyal kaynaklar ile iktidar araçlarını kontrol eden bazı kişi ve gruplar, yönetilenler üzerindeki etkileme ve yönlendirme eylemlerini kendilerine daha fazla yarar sağlayacak tarzda yürütmüşlerdir. Bu anlamda, tarihin ortaya koyduğu olaylar birikiminin önemli kısmı, yöneticilerin yönetilenleri “yönetmeleri” şeklindeki faaliyetlerin ve süreçlerin yarattığı bir oluşumdur. Başka bir ifade ile tarihin ana omurgasını, “yöneticiler” ile “yönetilenler” arasındaki ilişkiler oluşturmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Küreselleşme, Yönetici Sınıf, Yönetilenler, Ulus Devlet, Milli Devlet

1.GİRİŞ: ULUS DEVLETİN DOĞUŞU VE BATI TOPLUMUNDA MİLLÎ DEVLET

Ortalama her insanın içinde diğer insanları en iyi biçimde kullanıp onları kendisinin işine daha fazla yarayacak tarzda etkileme duygusu olmakla birlikte, bu tür etkileme araçlarından uzun süreli yoksun olma halinin, geniş insan topluluklarının doğalarında var olan bu “iktidar” güdüsünü zaman içerisinde törpüleyerek dumura uğrattığı görülmüştür. Bu yönüyle, hiçbir zaman iktidar kaynaklarına ve araçlarına yeterince sahip olamayan geniş kitleler (yönetilenler sınıfı), ortalama her insanda var olması gereken, başkalarını etkileme ve yönlendirme, onları kendileri için hareket edebilir bir konuma razı etme şeklindeki “iktidar” güçlerini kaybetmektedirler. İktidar kaynak ve araçlarından sürekli yoksun olmanın yarattığı edilgenlik ve teslimiyetçilik davranışlarının tuzağına düşmüş olan pek çok insan, neyi, nasıl yapması gerektiğine kendisi karar vermek yerine, iktidar sahibi birinin yada birilerinin kendisi adına neyi, nasıl yapacağını bildirmesini tercih etme haliyle karşı karşıya kalmaktadır. Başka bir ifade ile pek çok insan, kendilerinin neyi, nasıl yapması gerektiği ile ilgili düşüncesi, bilgisi ve beklentisi olmaması nedeniyle bu seçimi iktidar sahiplerine yani yöneticilere bırakılmaktadır. Aslında bu bırakma, kendini

birey olarak tek başına var kılma yerine “sıradan” pek çok insan içinde aynileşme yoluyla kitlelere katılma yönünde bir teslimiyet işlemidir. Böylece “at binenin kılıç kuşananın” özdeyişiyle güç, ona sahip çıkanın, yönetim hakkı ise onu elinde bulunduranın olarak algılanmıştır. Kendilerini “bireyleştirip” farklılaştırma yerine homojenleştirerek sıradanlaştıran kişiler, böylece “kitle toplumunun” özünü teşkil eden “yönetilme” kültürünü özümsemiş olurlar. Buna karşılık, sahip oldukları iktidar kaynaklarının ve araçlarının yardımıyla başka insanların davranışlarını değiştirme, etkileme ve yönlendirme imkanını elde eden kişilerin duyduğu içsel hazzın yoğunluğu, bu halin sürekli yaşanması isteğini kışkırttığı gibi bu dünyaya bağlanmanın da en önemli gerekçelerinden biri haline gelir. Yönetici sınıflar için böyle bir “yönetici” kültürünün varlığı hayatı daha anlamlı ve tatminkar kılan bir “yönetme” tutkusuna dönüşür. Bu yönetim davranışının ve tutkusunun kalıcı bir örgütlenme eylemine dönüşümü ise “devlet” örgütlenmesi şeklinde ortaya çıkmıştır.

Toplumların şimdiki zamana göre daha dağınık ve küçük gruplar halinde kendi başlarına yaşadıkları zamanlarda, otorite kaynaklarının da dağınık ve sınırlı olması nedeniyle güçlü bir devlet örgütlenmesine pek ihtiyaç hissedilmemiştir. Ancak, avcılık ve toplayıcılık döneminden yerleşik köy ve tarım hayatına geçiş ile birlikte, “yönetici” konumunda bulunanların kontrolündeki ekonomik ve sosyal kaynaklar çoğalmış, nüfusun artışıyla birlikte “yönetilen” konumundaki toplum kesimlerinin “yönetilmeye” olan ihtiyaçları gittikçe yükselmeye başlamıştır. İktidar sahiplerinin (yöneticilerin), yeterince iktidar araçlarına sahip olamayan “yönetilenlerin” üzerindeki egemenlik ve denetimlerini pekiştirmek amacıyla “iktidar” uygulamasının kurumsallaştırılması gereği ortaya çıkmıştır. Bu bağlamda, Ortaçağda Batı toplumunda, “yönetici-yönetilen” ilişkilerindeki iktidar kaynaklarını birer toplumsal denetim ve egemenlik aracı olarak kullanan dağınık güç merkezleri, çoğunlukla feodal yapılar ile kilise organizasyonları olmuştur. Feodal dönemde, asıl güç ve iktidar kaynaklarına senyörlerin sahip olmaları nedeniyle her feodal beylik, kendi adına ve hesabına para basarak, vergi toplayarak, yargı yetkisine sahip olarak, askeri ve mali egemenlik haklarını kullanarak, kendi toprak sınırları içerisinde bir takım kuralları ortaya koyarak kendi başına birer küçük “devletçik” görünümü arz etmiştir (Öksüz, 81-92).

Orta çağın sosyal yapısının ve üretim düzeninin bozulduğu, feodalite ile kilisenin eski gücünü kaybetmeye başladığı son zamanları, sanayi devriminin baş gösterdiği dönemlere rastlamaktadır. Sanayi Devriminin üretim ilişkilerinde ekonomik ve sosyal kaynakların dağılımında ortaya çıkardığı yeni sınıflaşma durumunda işletme sahipleri ve ticaret erbabı, önemi gittikçe artan toplumsal aktörler olarak, toplumsal düzlemdeki iktidar araçlarını kontrol etmeye başlamışlardır. Ortaçağın feodal döneminde, hukuki ve ticari güvenceleri olmaması nedeniyle oldukça kötü durumda bulunan ticaret erbabı, sanayi devrimiyle sayıları hızla artan girişimci sınıf (burjuvazi) ile güç birliği yaparak, tarihin yaratılmasının esas zeminini oluşturan iktidar mücadelesinde feodal beylere ve kiliseye karşı, en aktif biçimde kralların yanında yer aldılar. Krallar da, kendilerine mali destek ve paralı asker sağlayan üretim ve ticaret erbabını koruyarak, bir anlamda toprak aristokrasisine karşı doğal bir ittifak oluşturdular. Rönesansla başlayan bir değişim dalgasının sonucunda, ortaçağın sonuyla sanayi devrimi arasındaki dönemde feodalizmin yıkılışı, aydınlanma felsefesinin katkısıyla din ve devlet işlerinin birbirinden ayrılması, sanayileşme ve kentleşmenin yeni toplumsal katmanlar yaratması, dağınık feodal güç merkezleri yerine, güçlü merkezi iktidarların ve ulusal devletlerin kurulmasının ön şartlarını ve alt yapısını oluşturmuştur. Ülke coğrafyasının farklı yerlerine dağılmış güç alanlarını temsil eden ortaçağın ürünü feodalitenin yıkılarak, kuvvetli merkezi iktidarların ve yönetimlerin oluşmasıyla ülkenin tamamında aynı kuralları genişlemesi, yeni iletişim kanallarının açılması, yerel dillerin ve yöresel kültürlerin yerine ulusal dillerin ve kültürlerin ortaya çıkışı gibi gelişmelerin tamamı uluslaşmayı ve ulusal devletin doğuşunu hazırlayan temel etkenler olarak görülmektedir (Oran, 1977:28-30).

Ulus-devlet şeklindeki merkezi yönetim örgütlenmesinin esas yaratıcısı sosyolojik bir temele dayanan ulus olgusudur. Yeniçağ medeniyetinde ulus kavramı rasyonalist metafiziğin siyasal sonucudur ve Horkheimer’e göre (Horkheimer, 2005: 66) bu kavram, insan hayatında sürekli olagelmış olan dinin yerini almaya aday olmuştur. Böylece ulus otoritesini vahiyden değil akıldan almaktadır (Bıçak, 2005:59-89). Ulusun oluşumunda rol oynayan temel toplumsal aktörler ve sınıflar, demokratik düzen içerisinde, ortak bir akıl üreterek ulusun genel yönetim aygıtı “devleti” tesis etmişlerdir. Bu bağlamda çağdaş batı toplumlarında tarım toplumundan sanayi toplumuna geçişle kendi inisiyatifleriyle ortaya çıkan yeni girişimci sınıf, ekonomik açıdan bağımsız bir çiftçi sınıfı, özel sektördeki yoğun şirketleşmeye bağlı olarak ortaya çıkan nispeten bağımsız ve özgür beyaz yakalı sınıf (teknik idari ve mali kadrolar) ile örgütlü işçi sınıfı milletleşme sürecine katkıda bulunan toplumsal katmanlar olarak tebarüz etmektedir. Ülke sınırları içerisinde ulusun bütünlüğünü meydana getiren birçok alt sosyal sistemin ve toplumsal katmanın kendi iradelerine ve işbirliğine dayanan alttan yukarıya ya da çevreden merkeze doğru bir milletleşmenin yarattığı ulus-devlet modeli, hiç kuşkusuz genel toplumsal sistemin karşılıklı rızası ve demokratik katılımı ile gerçekleşmiş olan millî bir yapılanmadır. Bu yönüyle, 18. yüzyılda başlayıp 20.

yüz yıl boyunca devam etmiş olan batı toplumlarının ulus devleti çoğunlukla sosyolojik olarak aşağıdan yukarıya doğru örgütlenmiş bir yapı şeklinde “milletin devleti” aşamasını tamamlayarak “millî devlet” sürecini tamamlamışlardır. Milli devlet temel olarak dört temel dayanak üzerine kurulmuştur. Millî devletin lâik, demokratik, hukuk ve sosyal devlet olma niteliği, bütün kurum ve kuruluşlarının fiilen işleyişi ile gerçek hayata somut olarak yansımaktadır. Millî devletin laiklik niteliği yönetici kesimin “devlet yönetme” hakkını temsil ederken, “demokratiklik”, “hukukilik” ve “sosyal” olma nitelikleri yönetilen kesimleri temsil eden değerler olarak dikkat çekmektedir. Milli devletin temel parametreleri ise sosyolojik temelleri olan bir millet, bir dil ve kültür, sınırları belirli ve tartışılmayan bir ülke, millî bir para birimi, millî bir bayrak, millî bir marş olarak kendini göstermiştir.

2. BATI DIŞI TOPLUMLARDA ULUS-DEVLETİN KURULMASINDA ETKİLİ OLAN SOSYAL AKTÖRLER

19.yy ve 20. yy. dönemlerinde, hemen hemen bütün toplumlar için makro-sosyolojik örgütlenme şekli ulus-devlet modeli olmakla beraber, böyle yapılanmanın hangi toplumsal aktörlerin öncülüğünde tesis edildiği toplumdan topluma değişmektedir. Gelişmiş batı toplumlarındaki önceki ulus-devletin daha sonraki milli devletin kurucusu, aydınlanma, sanayileşme, kentleşme süreçleri demokratikleşmenin doğurduğu hukukun üstünlüğü ilkeleri ile modernleşmenin yarattığı sivil toplumdur. Buna karşılık, aydınlanmayı sanayileşmeyi, kentleşmeyi, hukukun üstünlüğü ilkesini ve demokratikleşmeyi sosyolojik olarak bütün toplumsal kesimler tarafından içselleştirecek bir modernleşmeyi başaramayan gelişmekte olan ülkelerin çoğunda ulus-devletin tesisi “bir toplumsal mühendislik” yöntemiyle yukarıdan aşağıya toplumun modernleştirilmesi şeklindeki bir projeye göre gerçekleşmiştir. Gelişmekte olan batı dışı toplumlarda modernleşmenin alt yapısı, diğer sosyal kesimlere göre daha erken modernliği yakalayan toplumsal aktörler (bürokratik seçkinler ve onlara yakın duran aydınlar) tarafından, zorunlu kültür ve sosyal değişimler yoluyla “seçkinler”, “müdahaleci” ve “yönlendirici” bir şekilde oluşturulmaya çalışılmıştır. Böylece, gelişmiş batı toplumlarında gerekli ve yeterli şartların oluşmasıyla (ekonomik, sosyal, hukukî, siyasî, ve demokratik alt yapının kurumsallaşmasıyla ortaya çıkan milli-devlet, gelişmekte olan batı dışı toplumların seçkinleri tarafından modernleştirme projeleriyle inşa edilmiştir. Yukarıdan aşağıya oluşturulan ulus-devletin oluşumunu sağlayan “toplumsal mühendisliğin” temel parametreleri ise büyük ölçüde Auguste Comte’un “pozitivizmi” ile Emile Durkheim’in pozitivist ideolojiyi temel olarak ileri sürdüğü “sosyolist sosyoloji” yaklaşımı olmuştur. Ulus-devleti, ulus adına kurma öncülüğünü yapan iktidar seçkinleri, yeni kurmaya çalıştıkları “ulusun” yaşam biçiminde “akla” ve “deneye” dayanmayan “toplumsal değerlerin” uzaklaştırılmasını “yasakçı” bir tarzda sağlamaya çalışmışlardır. Oysa, batı toplumlarının “modern devlet” oluşumunda da “pozitivizmin temeli teşkil etmesine karşılık, toplumun hayat pratiği içerisindeki milli değerler” şeklinde kuvvetli telafi edici sosyal mekanizmalar her zaman devrede olmuştur. Batı dışı toplumlarda 19.yy. genelini ve 20.yy. ilk yarısının konjonktürel olarak aşırı “devletçi” bir pratik ortaya konulması da, özünde pozitivizmin yer aldığı “modernleştirici” toplumsal mühendislik uygulamalarının geniş ölçüde toplumu ve “değerlerini” dışlayan yapısından kaynaklanmıştır. Ulus devlet oluşumunun millî devlet sürecini yeterince tamamlayamadığı toplumsal zeminlerde ve ülkelerde bürokratik ve seçkinler yönetici sınıfın inşa etmeye, kavramaya ve kollamaya çalıştığı bu tür sistemler, kendilerini demokratik, hukuk ve sosyal bir “millî devlet” olarak tanımlamakla birlikte, çoğunlukla ilgili kurum ve birimlerin işleyişinde demokratik, hukuk ve sosyal devlet olma özlemi sadece söylem ve teorik düzlemde kalmaktadır. Güçlü ve egemen bir yönetici sınıfının varlığı, “milletleşmeye” “dayalı aşağıdan yukarıya doğru bir “millî devlet” oluşumuna yer açmak yerine, ortaya katı bir “yönetici devleti” çıkarmıştır.

Gerekli ve yeterli şartlara sahip olduğu için kendiliğinden modernleşen sivil toplumların kurduğu milli devletlerin “yönetim araçları ve simgeleri” elbette “modernleştirme” süreçlerine maruz kalan diğer ulus-devlet modelleri için de söz konusudur. Bu anlamda, yeterince gelişmemiş olan ve sivilleşmeyen (başka bir ifade ile zayıf kalan) bir toplumun ulus-devletinin de dayandığı “tek bir ulus” ve “tek bir kültür” mevcuttur. Ancak, bu tür toplumlardaki “uluslaştırma” ve ülke çapında yukarıdan aşağıya doğru şekillendirilmeye çalışılan “ulusal kültür”, sosyolojik bir oluşumun içsel ve bütüncül bir kendiliğindenliğini taşımaktan çok, birlikte yaşıyor olmanın dışsal bir zorunluluğuna sahiptir. Ulus devletin, sivil toplumun örgütlenme gücüyle kurulmak yerine, belirli iktidar seçkinleri tarafından kurulmuş olduğu toplumlarda, yeni bir “ulus yaratma projesi” kapsamında, çoğunlukla yaratılmak istenen şey “ulusun” sosyo-kültürel alt yapısını ve zeminini oluşturmak maksadıyla yeni bir “modern kültürün”, zorunlu kültür değişimleri yöntemiyle oluşturulmaya çalışılmasıdır. Bu bağlamda, gelişmekte olan toplumların ulus-devletinin iktidar seçkinleri, üzerine oturmuş oldukları “ulusun” kaygan sosyal zemininin her an altlarından kayıp gidebileceği ya da dağılabileceği şeklindeki kaygıyı sürekli olarak taşımaktadırlar. Modern bir kültür üzerinden yeni bir “ulus” yaratma projesi, “modern devletin” en

önemli stratejisi olması nedeniyle çoğunlukla “güvenlik konsepti”, dış tehdit ve tehlikelerden çok , iç tehdit ve tehlikeler üzerinde odaklanmıştır.

3.ULUS DEVLETİN KAMU HARCAMALARININ GİTTİKÇE ARTIYOR OLMASININ SONUÇLARI:

20.yy. tarihinde ve özgeçmişinde, en fazla dikkat çeken olayların “savaşlar”, “çatışmalar”, “ihtilaller”, “ayaklanmalar” gibi toplumların dış ve iç güvenliği ile ilgili hususlar olduğu görülür. 20.yy. ulus-devletinin yöneticilerinin doğal olarak en fazla ilgilendikleri sorunlar da, güvenlik ve asayiş olgusuyla ilgili konular olmuştur. Ulus-devletlerin toplam kamu harcamaları içerisinde, yönetici sınıfın kendi konumunu daha güçlü bir şekilde devam ettirmesi, en azından mevcut durumun korunabilmesini sağlamaya yönelik olarak yaptığı yönetim harcamaları (güvenlik, eğitim, yargılama, iletişim v.b.g.), çok büyük bir pay teşkil etmektedir. Bu çerçevede, bir taraftan uluslar arası ilişkilerin kapitalist “hakimiyet teorisi” kapsamında küresel baskının artması, diğer taraftan da toplumların kendi içerisindeki yönetim ideolojisinin toplumun her kesimine nüfuz ettirilmesi çabaları, ulus-devletin ideolojik yönden kendi donanımını güçlendirmesi ihtiyacını doğurmuştur. Bu durum ise ülke kaynaklarının önemli bir kısmının, toplumun refahını artıracak sektörleri geliştirecek şekilde kullanılması yerine, ülkedeki yönetici sınıfın mevcut iktidar yapısını muhafaza edecek şekildeki harcama alanlarına tahsisine neden olmuştur.

Aslında, 20.yy. başından 1980’li yıllara kadar, ulus-devletin siyasi ve ideolojik donanımı ile örtüşen bir ekonomik yapılanma da kendini göstermiştir. Her ulus-devletin belirli bir ideolojisinin ve siyasi tercihinin olması nedeniyle ülkelerin ekonomik yapılarının birincil tercihi de, devletin siyasi ve ideolojik donanımını ve ihtiyacını karşılamaya yarayacak tarzda bir ekonomik örgütlenmeyi sağlamak olmuştur. Ülkenin ekonomik kaynaklarının, toplumun ihtiyaçlarını karşılamaya yarayacak öncelikler yerine, yönetici sınıfın mevcut yapılanmasını sağlayacak önceliklere yönelik tahsisat, “ekonomik yapının” yönetici sınıfın ideolojisinin emrine verilmesi şeklindeki bir tercihin doğuşuna neden olmuştur. Bu yüzden, devletler, ulusal sınırlar içerisinde kendi önceliklerine yoğunlaşan korumacı ve kapalı bir ekonomik strateji izlemişlerdir.

4. ULUS DEVLETİN ULUSAL EKONOMİ DUVARININ ZORLANMASI

1970’li yılların en önemli ekonomik olayı olan petrol fiyatlarının aşırı artışı, özellikle gelişmekte olan ülkelerin, sanayileşme ve ekonomik kalkınma konusundaki çabalarını maliyetlerin aşırı yükselmesi nedeniyle büyük ölçüde sekteye uğrattığı görülmüştür. Bu durum ise zaten kapalı ve korumacı politikalar izleyen gelişmekte olan ülke ekonomilerinin daha fazla içe kapanmalarına neden olmuştur. 1980’lerin başında hem gelişmiş ülkeler hem de gelişmekte olan ülkeler bakımından farklı nedenlerden dolayı olsa da önemli ekonomik sorunların varlığı dikkat çekmektedir. Gelişmiş ülkelerde, artan stoklara bağlı olarak bir toplam talep yetersizliğinin yol açtığı ekonomik durgunluktan söz edilirken; gelişmekte olan ülkelere ise arz yetersizliği ve kaynakların kötü kullanımından ileri gelen dünya ekonomisinden kopuş sorunları yaşanmıştır.

1970’lerde arka arkaya yaşanan petrol krizleri, bir taraftan gelişmekte olan ülkelerin sanayileşme yönündeki çalışmalarının maliyetlerini yükseltmesi sonucu, gelişmiş ülkelere yetişme konusundaki çabalardan ve yarıştan kopmalarına neden olurken diğer taraftan da petrol ihraç eden ülkelerin aşırı zenginleşmesine neden olmuştur. Petrol zengini ülkelerin yükselen petrol fiyatlarından elde ettikleri “petrodolarları” kendi kontrolleri yerine, gelişmiş batı ülkelerinin finans kurumlarının yönetimine bırakmayı tercih etmeleri, uluslar arası sermayenin serbestçe hareket edebileceği yeni “ekonomik coğrafyalar” arayışına girmelerine yol açmıştır. Böylece, dünya ekonomisinde “zenginler” ile “yoksullar” arasındaki mesafenin gittikçe açılıyor ve dünya nüfusu içindeki yoksullar kesiminin hızla artıyor olması gibi durumlar ile dünya ekonomisinin hem üretim hem de tüketim alanında meydana gelen dar boğazların, ancak dışa açık ve serbest bir piyasa ekonomisinin (!) bütün dünya ülkelerinde uygulanmasıyla giderilebileceğine dair inanç kuvvetlenmeye başladı. Ayrıca, gelişmiş ülke ekonomilerinde (ABD ve Avrupa) aşırı birikmiş bulunan sermayeye yeni yatırım ve pazar alanı bulma çabalarına uygun olarak, bütün dünya ülkelerinin korumacı ve ithal ikameci (ulusal ekonomi) politikalarından vazgeçmelerini sağlama yönünde önemli adımlar atıldı ve baskılar yapıldı.

Uluslararası sermayenin, gelişmekte olan çevre ülkelerinde düşük maliyetlerle (ucuz hammadde, ucuz emek, ucuz kuruluş yeri ve bina vb.) yeni yatırımlar yapmalarının en büyük engeli, ulusal ekonomilerin yerli firmalar için sağladığı kolaylıklar sebebiyle, kendi aleyhlerinde işleyen haksız bir rekabetin olmasıydı. Bundan başka, uluslar arası büyük şirketlerin ürettikleri ürünlerin yeterince müşteri bulamamasının ana nedeni ise korumacı ulusal ekonomilerin gümrük vergileriydi. Bu çerçevede, bütün dünya ülkelerinin dışa açık ve serbest piyasa ekonomisi uygulamış olması, ulus devletin en büyük dayanağı olan “ulusal ekonomi” olgusunun ortadan kalkmasına sebep olacaktı. İşte, küreselleşme

sürecinin hareket noktası, bütün yeryüzünün hiçbir ekonomik ve ticari sınırlama olmaksızın, çok uluslu şirketler için ekonomik ve ticari bir saha olarak kullanılabilirliğini sağlamaktır. Bütün toplumlar ve ülkeler uluslar arası sermayenin her yerde rahatça hareket edebilme imkânını sağlayacak düzenlemeleri yapmaya zorlanarak, bu husustaki “küreselleştirme sürecine” katılmaya mecbur tutulmaktadırlar.

Küreselleşme sürecinin merkez üssünü oluşturan ve çoğunu da ABD kökenli çok uluslu şirketlerin denetimindeki Dünya Ticaret Örgütü, Dünya Bankası, IMF ve diğer finans kuruluşları, bütün dünya ekonomisinin “global bir pazar” olması yönündeki düzenlemelerin yapılmasını adım adım gerçekleştirme çabası içindedirler. Bu çerçevede, yeni dünya düzeni denilen ve 20. yüz yıldan kalma ulusal ekonomilerin temellerini sarsan küreselleşmenin esas hedefi, uluslar arası sermayenin önündeki engelleri kaldırmak ve ulusal ekonomilerin ulusal düzenlemelerinden ileri gelen dahili avantajlar sağlayan ekonomik öğeleri ortadan kaldırmaktır.

Dünya ekonomisindeki küreselleştirme çabaları, korumacı ekonomilerden vazgeçmeyi gerektirmektedir. Bütün dünyanın “tek bir pazar” gibi görülmesi fırsatından yararlanmak isteyen çok uluslu şirketler ve firmalar, bir taraftan üretim alanlarını, pazar alanlarına daha yakın yerlerden seçerken, diğer taraftan da üretim ve işletme maliyetlerinin daha düşük olduğu bölgeleri tercih etmektedirler. Ayrıca, küreselci sermaye, dünya borsaları içerisinde, ulusal ekonominin sermaye gelirlerini vergilendiren düzenlemelerin bulunmadığı ekonomik bölgelere doğru hareket etmektedir. Bu çerçevede, ABD ve AB ekonomilerinin yarattığı çok uluslu şirketler ve küreselci sermayenin ulaşmadığı hiçbir ekonomik bölge ve ülke ekonomisi kalmamalıdır. Böylece, dünyanın neresinde üretim faktörleri varsa, oranın öncelikle çok uluslu şirketlerin ekonomik-coğrafi alanı olmalı; dünyanın neresinde satın alma gücü olan kesimi varsa, buralar öncelikle bu şirketlerin pazarı olmalıdır.

Küreselleştirmenin dünya ekonomisi üzerindeki zorlamaları ve baskıları arttıkça, kendi toplumuna dayanmayan ve yaslanmayan ulus devletlerin yönetici sınıfının, ülkenin makro ekonomi politikaları üzerindeki denetimi ve egemenliği de gittikçe kaybolmaya başlamaktadır. Meselâ, ulus devletin ekonomik alandaki en büyük kalesi sayılan para birimi, güçlü ekonomilerin paraları karşısında yenilgiyi kabullenmiş gözükmemektedir. Bundan başka, küreselleşmenin bütün dünya ekonomilerini etkisi altına almaya başladığı 1990’lardan sonraki zamanlarda, küreselleştirici politikaların önlenemeyen yayılışı ve özellikle de dünyada 400 milyar dolar olduğu tahmin edilen gezer-göçer bir sermayenin hareketi yüzünden, geçmişte ulus devletlerin en önemli egemenlik alanlarından biri olan ulusal para ve maliye politikaları, yavaş yavaş “ulusal yöneticilerin” kontrolü dışına çıkmaya başlamıştır. Küreselleştirici politikaların önüne geçilmez bir biçimde yayılması ve her şeyden önce uluslar arası sermaye ve finans kaynaklarının serbest hareketi yüzünden “ekonomi” yavaş yavaş “politik” kontrolün dışına çıkmaktadır (Bauman, 1999:77). Öyle görünüyor ki, ulus devletlerin ulusal yöneticilerine ve hükümetlerine sadece “ekonomik olmayan politik alan” kalıyor. Bu durumda, ulus devletlerin ekonomiyle bağlantıları, ilgi alanlarına giren küreselleştirici ülkelerin makro ekonomik politikalarıyla ilgili düzenlemelerin yapılması noktasına indirgenmektedir. Başka bir ifade ile ulus devletin yöneticilerinin, ulusal ekonomi üzerindeki egemenliklerinin temel enstrümanları olan “para politikası” ve “maliye politikalarının” yönetimi, ulusal bir düzenlemeden çıkarak, çok uluslu şirketler ve uluslararası sermaye lehine olmak üzere uluslar arası bir hüviyet kazanmış olmaktadır. Meselâ, uluslar arası sermayenin küreselci hareketi ve çok uluslu şirketlerin yatırımları için elverişli olmayan, eski korumacılık dönemlerinden kalma uygulamaları yeniden gözden geçirmeleri gerekecektir. Ulusal siyasetçilerin ve yöneticilerin işlevi, Dünya Bankası ve IMF gibi küreselleşme sürecinin gidişatını yöneten kuruluşların bütün dünya ülkeleri için öngördüğü ekonomik kararların “siyaseten alınması” ve bunların kendi halklarına anlatılarak onların ikna edilmeye çalışılmasından ibarettir.

5. ULUS DEVLETİN “ULUSAL KÜLTÜRÜNÜN” KIRILMAYA BAŞLAMASI

21. yüzyılın geleceğinde söz sahibi olan çok uluslu şirketler korumacı ulusal ekonomilerin etkisiyle şimdiye kadar küresel piyasanın ve pazarın dışında kalmış geniş halk kesimlerini, özünde tüketim davranışının harekete geçirilmesi ve uyarılması olan küresel kültür aracılığıyla kendi ilgi alanlarına doğru çekmeye çalışmaktadırlar. Her toplumun ulusal kültürü, çoğunlukla “tüketim” davranışı konusunda sınırlayıcı ve önleyici gelenekler oluşturmuşlardır. Küresel kültür (kapitalizmin ve hedonist dünya görüşünün şekillendirdiği İngiliz-Amerikan ve diğer batı medeniyeti taşıyıcısı toplumların ortak değerlerini temsil eden yaşam biçimleri) ne pahasına olursa olsun “tüketmeyi” var kalmanın ve toplumsal skalada bir yer edinmenin başlıca yolu olarak bir anlamda “kutsamakta” ya da “tutkuya” dönüştürmektedir. Bu bağlamda, çok uluslu şirketlerin ve uluslar arası sermayenin kontrolündeki küreselleşme süreci, ulus devletin kendi devlet-birey ilişkilerinin temel davranış kalıplarının üreticisi olan “ulusal kültürünün” üzerinde gittikçe yaygınlaşan bir “küresel kültür” eklemlenmektedir. Başka bir ifadeyle küresel güçler, yönetici sınıfların aşırı egemenliği nedeniyle kendi toplumuyla her alanda

bütünleşme yaşama imkânı olmayan ulus devletlerin denetimleri altında bulunan “vatandaşları” üzerinde, yeni bir egemenlik katmanı oluşturmaktadır. Bu durumun, ulus-devletlerin kendi vatandaşları nazarında egemenliğinin ve otoritesinin aşınması anlamına geldiği oldukça açıktır.

Küreselleşme sürecinin, ulus-devlet üzerinde yarattığı en önemli etkilerden biri de, paradoksal bir şekilde, ulus-devletin üzerinde durmaya çalıştığı sosyo-kültürel sistem ve zeminde bir takım kırılmalara ve hatta bir miktar parçalanmalara yol açmasıdır. Her toplumda, ortaklaşa yaşanılan bir hakim kültür sistemi vardır ve bu genel kültür, çok sayıda alt ve yan sistemlerden oluşur. Alt ve yan kültürler, etnik ve dini farklılaşmalardan, mesleki farklılaşmalardan, değişik sosyal sınıf yapılarından, değişik sosyal kategoriler ve demografik özelliklerden, farklı coğrafi ve yöresel aidiyetlerden ve benzeri farklı sosyolojik temelleri bulunan kültürel oluşumlardan meydana gelmektedir. Alt ve yan kültür alanları bir üst sistem olarak genel kültürün bazı hakim değerlerini kapsamakla birlikte kendilerine özgü yaşama biçimleriyle tanınırlar. Çok farklı ve çeşitli alt kültür oluşumları, gelişmiş batı toplumlarında demokratik ve açık bir toplum olma özelliklerinden dolayı kendilerinin karşılıklı rızasına dayalı bir sosyal mutabakata (ideolojik uygunluğa) bağlı olarak alttan üste doğru hakim ve bütüncül “millî bir kültürü” ortaklaşa yaratırlar. Buna karşılık, “millet” olmanın, ekonomik, sosyo-kültürel ve diğer davranışsal alt yapısını ve zeminini kendiliğinden oluşturamayan toplumlarda ise “ulus devlet”in üzerine oturtulacağı “ulusal kültür” zemini, yukarıdan aşağıya “ulus devlet” projesini yöneten iktidar seçkinleri tarafından yaratılmaya çalışılmıştır. “Ulusal kültür” yaratma projesini devletin ideolojik aygıtları (devlet başkanlığı, hükümet, silahlı kuvvetler, mahkemeler, hapishaneler v.b.g.) aracılığı (Althusser, 2003:134) ile zorunlu kültür araçları ve ideolojik eğitim faaliyetleriyle başarmaya çalışan iktidar seçkinleri, bazı hususlarda böyle bir “ulusal kültürün” öğelerini yaratmış olsalar bile genel anlamda öngörülen “ulusal kültür” yerine, önceden düşünülmemiş bir tarzda “kitle kültürü” ortaya çıkmasına uygun ortam hazırlamışlardır. Başka bir ifade ile gelişmekte olan ülkelerdeki, “ulus devlet” kendiliğinden ve toplum tarafından yaratılan “ulusal kültür” üzerinde değil, hiç beklenilmeyen bir yaşam biçimi olarak toplum tarafından yaratılan “kitle kültürü üzerinde” durmaktadır.

Küreselleşme sürecinin, alt kültürlerin karşılıklı rızasına ve sosyal mutabakatına dayanan millî kültürler üzerinde fazla bir parçalayıcı etkisi görülmesi de, müdahaleci ve şekillendirici bir tarzda sosyo-kültürel yaşam biçimini denetim altında tutma politikası güden ulus-devletlerin bu yöndeki uygulamalarını gittikçe zorlaştıracak gibi görünmektedir. Her sosyo-kültürel alt sistemin, kendi düşüncesine, inancına ve tercihinine göre yaşam biçimini belirleme hakkının temel bir “insani hak” olarak değerlendirilmesi kültürel yaşam üzerindeki ulus-devletin, müdahale etme imkânını sınırlandırmaktadır. Modernitenin, ulus devlete kendi ideoloji ve değerler setini toplumun geneline dayatma hakkını tanımış olmasına karşılık; küreselleşme süreci, postmodern bir dönemle örtüşüyor olması nedeniyle kendisini genel kültürden farklı olarak algılayan ve bu doğrultudan hareket ederek bu farklılığını kültürel yaşamına katmaya çalışan sosyal gruplara bu yönde uluslar arası destek sağlamaktadır. Bu anlamda küreselleşme, bir yandan toplumlar üzerine yeni küresel değerleri ve kültürleri taşıırken, diğer yandan da içerideki bastırılmış alt kültür oluşumlarının üzerindeki yukarıdan örtülmüş “ulusal kültür” örtüsünü kaldırmaktadır. Bu durumda, küreselleşme paradoksal olarak, yerelleşmeyi de kısıktırmakta ve harekete geçirmektedir. Aslında, küreselleşme süreci çevre ülkelerinin kendi içlerindeki kültürel egemenliğini kırmak suretiyle bölge halkları üzerinde doğrudan yönlendirici olmayı amaçlamaktadır. Küreselleşme sürecinin kültürel boyutu, ulus-devlet tarafından daha önceden denetim altına alınmış olan alt kültürleri dışarıdan sürekli kısıktarak, ulus-devlet tarafından kurgulanmış ve yaratılmış “ulusal kültürü” içeriden aşındırmaktadır. Bu durum, ulus devletin ekonomik anlamda “ulusal ekonomi” gibi çok etkili bir iktidar aracını, toplumsal bağlamda ise kamusal egemenliğin başlıca yönetim aracı olarak kullanılmakta olan “ulusal kültürü” üzerindeki denetimini gittikçe kaybetmekte olduğunu göstermektedir.

Küreselleşme sürecinin yaygın bir araç olarak ekonomik ve ticari faaliyetleri küreselleştirme olgusuna ilaveten, insan hakları, demokrasi ve çok kültürlülük gibi kavramları sürekli kullanmaya ve dayatmaya çalışması, 21. yüz yıl ulus devlet pratiği üzerinde öngördükleri bazı değişimleri bir baskı ve tahakküm aracı olarak kullanmayı tasarlamış olmasından kaynaklanmaktadır. Küreselleşme sürecini yöneten küresel güçler, bu hususlardaki dayatmaları ve propagandaları ile uluslararası sermayenin ve yatırımların geleceğini garantilemek amacını gütmektedirler. Başka bir ifadeyle ekonomik ve siyasi küreselleşme, bir yandan bütün toplumların gelir artırma arzularını harekete geçirirken, diğer yandan da kazandıklarını tek bir dünya pazarında sürekli harcamalarını sağlayacak bir kısıktırmayı da birlikte teşvik etmektedir. Küresel güçler ve onların güdümündeki ekonomik ve siyasi mekanizmalar, kendi ulusal sınırları içerisine kapanarak yaşamak isteyen ülke ve bölgelerdeki bu kalıpları, çoğunlukla “demokrasi ihracı”, “insan haklarının götürülmesi” ve “ticaretin serbestleştirilmesi” gibi hayati öneme sahip olan ancak, içleri büyük ölçüde boşaltılmış kavramları, ekonomik, siyasi ve kültürel olarak nispeten kapalı ülke ve bölgelere nüfuz etme aracı olarak kullanılmaktadırlar. Meselâ, az gelişmiş ülke ve bölgelerin

kendilerini korumak amacıyla oluşturdıkları gümrük duvarlarını ticareti kısıtladığı için kaldırılmasını dayatırlarken, kendi çıkarlarına uygun düştüğü yerlerde “ambargo” ve “kota” uygulamasını kullanabilmektedirler.

Küreselleşme sürecinin, söylem olarak ekonomik, siyasi ve kültürel liberalizm ama fiilen küreselcilik dayatması yönündeki yeni etkinlikleri ile 20. yüz yıldan bu yana “milli devlet” olma aşamasına gelmemiş olan yukarıdan aşağıya şekillendirilen ulus-devlet uygulamalarına getirmekte olduğu en önemli zorlamalardan biri, vatandaş-devlet ilişkileri ekseninde ortaya çıkmaktadır. Bu güne kadar gelen vatandaş-devlet ilişkisinde “yönetilen” konumundaki herhangi bir vatandaş olan birey, karar mekanizmalarına katılan değil, belirli bir “yönetici zümrenin” (atanmışlar ve seçmeninden kopmuş seçilmişler) almış olduğu kararları uygulayan, nasıl yönetildiğini sorgulamak yerine mevcut durumu edilgen ve “kitleleşmiş” psikolojisiyle kayıtsızca izleyen bir “seyirci” konumunda idi. Küreselleşme sürecinin ülke içindeki çeşitli siyasi hareketler ve düşünce toplulukları (cemaat) ile doğrudan iletişim kurma yönündeki stratejilerinin bir sonucu olarak bir kısım sosyal gruplar ulus-devlet karşısındaki vatandaşlık konumunu sorgulamaya başlamıştır. Bu bağlamda, 21. yüzyılın ortaya koyduğu sosyo-ekonomik ve siyasi düzenin temel anahtarını “birey”in oluşturduğu söylenebilir. Küreselleşme süreci kapsamındaki gelişmelerin her geçen gün biraz daha gözlerinin açılmasına vesile olmasıyla birlikte “birey”, bundan sonraki dönem içerisinde toplumsal güç kaynaklarının (ekonomi, üniversite ve kitle iletişim araçları vb.) daha fazla ulus devlet tarafından kontrol ediliyor olmasını, artık kendi bireysel gücünü sınırlayan ve zayıf bırakan bir uygulama olarak değerlendirmektedir. Bir anlamda, küresel güçler ve aktörler (meselâ çok uluslu şirketler), bütün dünya halkları üzerinde, o halkların “ulus-devlet” yönetici ve birimlerini mümkün olduğunca “öteleyerek” bütün dünya topluluklarının “gayri resmi patronları” gibi davranma eğilimindedirler.

6. SONUÇ: MİLLET OLUNMAZSA MİLLÎ DEVLET OLMAZ

Tarihsel süreç içerisinde, toplumların en büyük örgütlenme şekli devlet olmuştur. Ancak, 21. yüzyıl başlangıcındaki dünyaya bakıldığı zaman bir kısım çok uluslu şirketlerin, özellikle kontrol ettikleri ekonomik kaynaklar ve ticari haklar ile istihdamına vesile oldukları personel sayısı ve temsil ettikleri siyasi etkileme güçleri açısından daha önceden pek görülmeyen “şirket devletler” şeklinde yeni bir örgütlenme tarzına sahip oldukları görülmektedir. Böyle bir gelişmenin sonucunda bir toplumun kendi imkân ve gücüyle “devlet” olarak ayakta kalması, bütün kurum ve birimleriyle topluma yaslanan demokratik, sosyal, hukukun üstünlüğüne dayalı ve laik devlet olma kapasitesine bağlıdır. Bütün bu niteliklerin sadece söylem ve yazı üzerinde kalmadan fiilen gerçekleştirmiş bir devlet, “milli bir devlet” olma aşamasına ulaşmış demektir. Başka bir deyişle milli devlet, kendine vücut veren millete yaslanan bir devlet olarak varlığını güven ve huzur içinde devam ettirebilir.

Küreselleşme sürecine bağlı gelişmelerin ve değişimlerin karşısında, 20. yüzyıl şartlarında kurgulanmış bir ulus-devlet modeli olarak şu ana kadar ciddi bir yeniden yapılandırma geçirmemiş olan her devletin, dayandığı milleti esas alarak, kendisini ekonomik, kültürel ve siyasi anlamda yeniden yapılandırması zorunluluğu ortaya çıkmıştır. Devlet örgütlenmesinin, toplumun bütün kesimlerinin, en azından çoğunluğunun değerlerine, ihtiyaçlarına, beklentilerine, taleplerine ve özlemlerine cevap veremeyen bir duruma gelmesi halinde, “devlet olma” maliyetinin ne kadar yükseldiği ve sonunda nüfusun önemli bir kesiminin açlığına, yoksulluğuna, işsizliğine, huzursuzluğuna, kurnasızlığına ve topyekûn bir dünyaya “yabancılaşmasına” sebebiyet verdiği 1980’lerden sonra birçok ülkede çok açık bir şekilde görülmüştür.

21. yüzyıla girilen bu zaman diliminde, toplumun gittikçe yükselen ekonomik taleplerine ve beklentilerine genellikle “devlet ekonomisi” aracılığıyla cevap verebilmek hiçbir ulus-devletin başarabileceği bir durum değildir. O halde, ülkenin kaynaklarını, öncelikle yerli ve milli piyasa güçlerinin kullanımına da açmak ve ülkedeki fert başına düşen “girişimci” sayısını artırmak, toplumsal taleplere uygun cevap verebilme bakımından toplumsal kapasiteyi harekete geçirmek anlamına gelecektir. Her şeyin “devletten” beklenmesi şeklindeki alışkanlık, toplumun üretkenlik ve yaratıcılık özelliklerini dumura uğratarak “girişimcilik zihniyetini” büyük ölçüde önlemektedir. Daha fazla zengin olmak isteyen iş adamı, varlığını devam ettirmek isteyen kamu işçisi ve hatta çiftçi de, “popülist devletçi politikalar” nedeniyle, dünya ekonomisi çerçevesindeki yeni rekabet şartlarına uyum sağlamada aşırı bir şekilde zorlanmaktadır. Bu çerçevede, “devletin”, ekonomik ve sosyal faaliyetler ile milli değerlere saygılı kültür etkinlikleriyle toplumun önünü açıcı teşvikler sayesinde toplumun potansiyel gücünün fiiliyata dönüşümünü destekleyici politikalar izlemesi gerekmektedir.

Küreselleşme sürecinde, ülkelerin ve toplumların dünya ekonomik pastasından daha fazla pay almaları, sahip oldukları şirketlerin sayısı ve niteliği ile yakından ilgilidir. Yeni dünya düzeninin, temel ekonomik aktörü “devlet ekonomisi” olmayıp, doğrudan doğruya “şirket ekonomileridir”. Devlet eliyle

ekonomik faaliyet yapma, maliyetlerin yüksek olması, kalite düşüklüğü (müşteriye duyarsızlık) ve kamu kaynaklarının kötüye kullanılması ve hatta “yolsuzluklara” konu olması nedeniyle günümüz rekabet şartları açısından son derece “kötü bir işletmecilik” modeli olarak görülmektedir. Buna karşılık, ülke kaynaklarının önemli bir kısmının “şirketlerin” sayısının artırılması yönünde tahsis edilmesinin, toplumların ekonomik gücünü daha fazla artırdığı görülmektedir. Bu anlamda, milletlerin gücünü tayin eden temel göstergeler, o toplumların içerisinde çıkmış olan “şirketlerdir”. Bütün toplumların serbest ticari faaliyetleri geliştirmeye yönelik yasal düzenlemeleri yapmaları halinde tek bir dünya “pazarında” hangi ülkenin daha fazla “şirketi”, özellikle de “devasa şirketleri” varsa, dünya ekonomisinde ve siyasetinde belirleyici olma niteliği o toplumlar için daha fazla söz konusu olacaktır. Oysa, millete sırtını dönen atanmış ya da seçilmiş bir kısım yönetici sınıfın egemenliğindeki ulus devletin, ekonomik, kültürel, ve siyasi alanı kontrol etmeyi sürdürüyor olması, şirketleşme ve işletmelerin sayısının çoğalması şeklindeki olumlu bir gelişmenin boğulmasına yol açmaktadır.

Küreselleşme sürecinin, 20. yüzyıl şartlarından kaynaklanan nispeten otoriter ve milletten kopuk ulus-devlet olgusunu aşındırmakta olduğu çok açık bir şekilde görülmektedir. Gelişmiş batı toplumları, ulus-devletin ekonomik ve sosyal hayat üzerindeki “müdahaleci” ve “yönlendirici” etkilerinden kurtularak, milli bir devlet oluşturarak, bir taraftan güçlü bir “sivil toplumu”, diğer taraftan da “devasa şirketleri” yaratmışlardır. Ekonomik ve sosyal hayat üzerinde “müdahaleci ve millete sırtını dönen devletle” dünyadaki hızlı değişime ve rekabete uyum sağlanamayacağı, bütün ülkelerin ekonomik ve siyasi tarihleriyle somut olarak kanıtlanmıştır. Bu durumda, ulus-devlet, klasik fonksiyonlar olarak da bilinen etkinlikleri (güvenlik, adalet ve diplomasi) esas almak kaydıyla milli değerlerin öncülüğünde ve önceliğinde hareket eden gerçekten “demokratik”, “hukukun üstünlüğüne dayalı”, “sosyal” ve “laik” bir milli devlet haline, toplumun bütünlüğünü kavrıyacak şekilde dönüşmek durumundadır.

Küreselleşme sürecinin küresel ve yerel bağlamlarda ulus-devlet uygulamasına getirdiği diğer bir aşınma, devlet-vatandaş ilişkilerindeki “aidiyet” duygusundaki değişimlerdir. Türkiye Cumhuriyeti devletinin “seçkinci” bir tavırla izlediği kültür politikaları karşısında bazı gayri resmi gruplar ile yöresel alt kültürlerle mensup sosyal kesimlerin, şimdiye kadar takındıkları içe kapanma şeklindeki bir psiko-sosyal tavırla ulus-devlete “aidiyet” duygusu bakımından soğuk durmalarına karşılık; son yıllarda küresel güçlerle işbirliği yapma şeklinde bir eğilime sahip oldukları pek çok olayda çok açık bir şekilde ortaya çıkmıştır. Machiavelli’ye göre, bir ülkenin dışarıdan kontrol edilmesinde müdahaleci ve işgalci güçlere (günümüzde küresel güçlere) en büyük desteği, o ülkenin yönetimiyle sorunları bulunanların kolaylıkla iş birlikçi olabilen kesimleri vermektedir (Machiavelli, 1998:81). Bu durumda, ulus-devletin, kendi sosyal zeminini oluşturan toplumun geneline, belirli bir yaşam biçimini egemen kılma şeklindeki zorunlu kültür politikasından vazgeçmesi gereklidir. Küreselleşme sürecinin merkezinde bulunan küresel güçlerin, ekonomik ve kültürel anlamda ulus devletin politikalarını etkinsizleştirecek küresel normlar geliştiriyor ve bunları adım adım bütün dünya toplumlarına dayatıyor olmaları nedeniyle eski dönemlerde olduğu gibi, ulus-devletin artık vatandaşlarına belirli yaşam biçimini dayatma imkanı giderek sınırlanmaktadır.

Sonuç olarak, 21. yüzyılda milli devlet oluşturulmadan ulus-devlet olarak etkili ve başarılı bir şekilde yola devam etmek çok zor görünmektedir. Ulus devlet olgusunun başarısız ve etkinsiz olması nedeniyle kendini yeni dünya şartlarında yeniden yapılandırarak “milli devlet” haline gelmesi kaçınılmaz bir zorunluluktur. Devletin nasıl bir “milli devlet” olma ölçüsü ise koyduğu kurallara başta kendisinin uyduğu bir hukuk devleti ile toplumun talep ve değerlerine bağlı demokratik, sosyal ve lâik bir devlet olmayı başarmasına bağlıdır. Bu çerçevede, Türkiye Cumhuriyeti yöneticilerinin (atanmışlar ve seçilmişler), mevcut yönetme eylem ve hareketleri ile ilgili davranış repertuarlarını değiştirip, nispeten daha yumuşak, milletle bütünleşen, esnek ve demokratik bir yönetici-yönetilen ilişkilerini merkeze alan bir yönetim anlayışına yönelmeleri gerekmektedir. Türkiye Cumhuriyeti devleti, hiç şüphesiz bu ülkenin her vatandaşının, yeni dünya şartlarında haklarının ve hukukunun korunmasında en büyük korunağı ve kalkanı olduğu gibi Müslümanlar olarak dinimizin gereğini laik düzen içerisinde yerine getirebilmemizin ortamını sağlamada da en büyük ve en vazgeçilmez teminatıdır. Bunun öneminin bilincine vararak ve kıymetini bilerek bütün enerji olumlu işlere yöneltilmelidir. Bu bağlamda, ne laikliğe karşı bir düzen arayışı içerisinde bulunulmalı, ne de Türk kültürünü işleyen İslam inancını küçültücü ve dışlayıcı tavırlar içerisine girilmelidir (Özakpınar, 2002:263). Türkiye Cumhuriyeti devleti, sadece laiklik konusundaki başarılı ve etkili “ulus devlet” konumunu (yöneticilerin hakkı); demokratik, sosyal ve hukuk devleti olma boyutlarıyla tamamlayarak (yönetilenlerin hakkı) milli devlet olma aşamasına ulaşmalıdır. Bugünkü dünya şartlarında ya millete dayanan “milli devlet” olunur ya da milli devlet olmuş olanların “taşeronu” olunur. Güçlü ve egemen milli bir devletin vatandaşı olamayan insanlarda küresel güçlerin “ırgatı” olurlar.

KAYNAKÇA

- Althusser, Louis (2003) **İdeoloji ve Devletin İdeolojik Aygıtları**, (Çev: Alp Tümertekin), İthaki Yayınları:180, İstanbul.
- Bıçak, Ayhan (2004), “Modern Devletin Oluşumu ve Sorunları” **Kutadgu Bilig Felsefe-Bilim Araştırmaları**, Sayı: 5, Mart, ss. 59-89.
- Bauman, Zygmunt (1999), **Küreselleşme-Toplumsal Sonuçları** (Çev:A. Yılmaz), Ayrıntı Yayınları, İstanbul.
- Horkheimer, Max (2005), **Akıl Tutulması**, (Çev: Orhan Koçak), Metis, İstanbul.
- Machiavelli, Niccolo (1998), **Hükümdar** (Çev: H. Kemal Karabulut), Sosyal Yayınlar, İstanbul.
- Oran, Baskın (1977), **Az Gelişmiş Ülke Milliyetçiliği**, Ankara Üniversitesi, SBF Yayınları, Ankara
- Öksüz, Enis, **Feodal Düzen ve Sosyal Değişmeler**, İstanbul Üniversitesi İktisat Fakültesi, No:469, İstanbul.
- Özakpınar, Yılmaz (2002), **İnsan Düşüncesinin Boyutları**, Ötüken Neşriyat, No:520, İstanbul

KÜRESELLEŞME SÜRECİNDE KOBİ'LERİN REKABET STRATEJİSİ VE KÜMELENMELER

Dr. Mustafa Hilmi ÇOLAKOĞLU
KOSGEB
Abdülhak Hamit Cad. No: 866
Altıncıevler/ANKARA
Tel: (312) 368 23 96
Faks: (312) 368 07 15
E-posta: mcolakoglu@kosgeb.gov.tr

Ufuk ACAR
KOSGEB
Abdülhak Hamit Cad. No: 866
Altıncıevler/ANKARA
Tel: (312) 368 95 00/2043
Faks: (312) 368 07 15
E-posta: uacar@kosgeb.gov.tr

ÖZET

Küçük ve orta büyüklükteki işletmeler (KOBİ'ler) tüm ülkelerde işletmelerin büyük bir bölümünü oluşturmakta, gelişmiş ve gelişmekte olan ekonomilerde önemli bir rol oynamaktadır. KOBİ'ler küresel işletme ağlarında giderek daha aktif rol almakta ve birbirleriyle ilişkili tedarik zincirlerine katılmaktadır.

KOBİ'ler büyümenin, sürdürülebilirliğin ve yeniliğin kritik motorlarıdır. Teknolojik yeniliklere ve çok çeşitli müşteri ihtiyaçlarına esnek bir şekilde tepki verebilme becerileri vardır. KOBİ'ler tüm bu olumlu özelliklerine rağmen, küreselleşmeyi bir tehdit olarak algılayabilir ve bu durum da rekabet güçlerini olumsuz yönde etkileyebilir.

Bu çalışmada küreselleşmeye uyum sağlayabilmeleri için küçük ve orta ölçekli işletmeler tarafından teknoloji ve yenilik, pazarlama, finansman, insan kaynakları ve benzeri alanlarda geliştirilmesi gereken rekabet stratejileri ile KOBİ'lerin rekabet güçlerini arttırmada önemli bir strateji olan sanayi kümeleri üzerinde durularak, KOSGEB merceğindeki KOBİ'lerin mevcut durumlarından örnekler verilmiştir.

Anahtar Kelimeler: KOBİ, Rekabet Gücü, Yenilik, Kümeleme

1. GİRİŞ

Küresel Rekabet Endeksi 2005 yılı verilerine göre, 117 ülke arasında Finlandiya lider, A.B.D. ikinci, İsveç de üçüncülüğü alırken, Türkiye 66. sıradadır. Finlandiya, 2004 yılındaki birinciliğini 2005 yılında da devam ettirmiş olup, bu başarısında yenilikçi bir iş ortamı oluşturmalarının payı çok önemlidir. Bu durum ülkede, sağlıklı bir ekonomik ortamın da oluştuğunun bir göstergesidir.

Hindistan ve Çin ekonomilerinin hızlı yükselişinin nedeni olarak, küreselleşmenin avantajlarını kullanarak içe dönük politikaları yoğunlaşmayı bırakmaları ve dışa dönük ticari rejimlere yönelmeleri gösterilmektedir.

Hint asıllı Amerikalı iktisatçı Jagdish Bhagwati'ye göre; ekonomik anlamda küreselleşmenin sosyal bir boyutu vardır. Küreselleşme, ekonomik bir zenginlik yaratarak çocuklar, gençler, kadınlar ve nüfusun geneli için çok olumlu sonuçlar doğurmakta, özellikle Çin ve Güney Asya'da gözlemlendiği gibi yarattığı istihdamla yoksulluğun önüne geçerek suça yönelik eylemleri önlemektedir.

Bu sonuçlar, Türkiye'nin rekabet gücünün yükseltilmesi ile ilgili ciddi anlamda önlemlerin alınmasını gerektirmekte ve A.B.D. ile Avrupa Birliği üyesi ülkelerle karşılaştırıldığında düşük düzeyde olan GSYİH içindeki Ar-Ge payının artırılması ile işe başlanmasında fayda görülmektedir.

Kanada örneğinde olduğu gibi birçok ülke, 2020 yılı imalat stratejilerini belirlemiştir. Tüm çalışmalarda ortak nokta, işletmelerin rekabet güçlerinin ve yenilik kapasitelerinin artırılması gerektiğidir. Bu çalışmanın ana eksenini olarak da, Ülkemizdeki KOBİ'lerde teknoloji ve yenilik kapasitesinin geliştirilmesi gerektiği vurgulanmıştır.

Dünya ekonomisinde gözlenen ani ve olumsuz gelişmeler, küreselleşmeye bağlı olarak sınırların ortadan kalkmasının tüm ülke ve ekonomilerini hızlı bir şekilde etkilemesinin bir sonucu olarak gerçekleşmektedir. Küreselleşmeye hazır olmak, bir uyum sürecini ve değişimi kucaklamaya hazır olmayı gerektirir. Küreselleşme maliyet getirir ancak küreselleşmeye dahil olamamanın maliyeti ise çok daha fazladır. KOBİ'ler olumsuz ekonomik koşullardan en hızlı şekilde etkilenen işletmelerdir. Bu durum, gerek KOBİ'lere, gerekse KOBİ'leri destekleyen kuruluşlara özellikle önem verilmesi gerektiğini ortaya koymaktadır.

Araştırmalar göstermektedir ki, küreselleşme ve ekonomideki serbestleşmeden ülkelerin ne ölçüde yarar sağladıkları ve ne şekilde bir maliyet yüklenmek zorunda kaldıkları konusunda genel bir mutabakat bulunmamaktadır. Tüm kesimler, küreselleşmenin sağladığı avantajların yanı sıra yaratacağı sorunlara da değinmekten geri kalmamaktadırlar.

2. KOBİ'LER VE KÜRESELLEŞME

Günümüzde, tüm ekonomiler KOBİ'lerin ekonomiye, istihdama, bölgesel ve yerel kalkınmaya ve sosyal gelişmeye katkılarının farkına varmış durumdadırlar.

Küreselleşme ve teknolojik değişim KOBİ'lere yabancı pazarlara girmek ve işletme maliyetlerini düşürmek konusunda yeni fırsatlar getirmektedir. Ancak, aynı zamanda ulus ötesi maliyetleri, yeni rekabet mücadeleleri ve riskleri de vardır.

Küresel ekonomide KOBİ'lerin rekabet güçlerinin artırılmasına ilişkin konuların ve politikaların anlaşılmasını sağlamak ve kolaylaştırmak gereklidir.

KOBİ'lerin rekabet güçlerini artırmak ve küreselleşmelerini teşvik etmek için; tehditleri ve fırsatları analiz etmek, “en iyi uygulamaları” belirlemek ve önemli görülen alanlarda politika tavsiyeleri geliştirmek zorunludur.

2.1. KOBİ'lerin Küreselleşmesi Sürecinde, Stratejik İşbirlikleri ve Kümeler

KOBİ'ler işbirlikleri yaparak aynı zamanda yerel ve uluslararası düzeylerde sanayide rekabet gücünü artırmak için ortaya çıkan fırsatların kullanımı vasıtasıyla giderek yerel ve bölgesel düzeydeki güçlere katılım sağlamaktadır.

Bunlar da kümeler (clusters) ve sanayi bölgeleri kanalıyla sağlanabilir. Son yıllarda, aynı iş kolunda coğrafi olarak yoğunlaşmış iş kollarına işletmelerin ilgisi gözle görülür düzeyde artmıştır.

Kümelenme konusunda çok sayıda çalışmaları olan Michael Porter'a göre kümelenme; aynı bölgede yerleşik birbiriyle ilişkili ve birbirini tamamlayıcı şirketlerin ve kurumların coğrafi olarak bir arada yoğunlaşmasıdır.

Kümelenme, bir lobi ya da ortak hedefler doğrultusunda katılımın olduğu işletme topluluğu değildir. Planlanmamış bir olaydır. Kümelenmeler özel veya kamu hareketlerinden etkilenecek kendi evrimleri içerisinde doğal olarak ortaya çıkarlar ve onları yaratmak oldukça zordur.

Porter'a göre bir topluluğun parçası olmak, işletmelere girdi kaynağı sağlamada, bilgi, teknoloji ve gerekli kurumlara erişimde, ilgili şirketlerle koordinasyon sağlamada daha verimli çalışma imkanı sunar. Kümelenme içinde oluşan yerel rekabet işletmeleri motive eder ve gelişmelerine katkı sağlar.

Eğer bir ülkede üretimden müşteriye giden zincirde yer alan ilgili kesimlerin sayısı çoksa bir kümeden söz edebiliriz.

Örneğin bir tişört üretiyorsanız ve bu alanda başarılıysanız, bu başarı sadece tişört imalatçısına mal edilmemelidir. Tarlasında pamuk üreten çiftçiden, diğer malzeme tedarikçilerine; tekstil boya üreticilerinden tasarımcılara; nakliye şirketlerinden perakendecilere, hatta ilgili üniversitelere kadar geniş bir kesimin başarda rolü vardır.

Bir başka deyişle rekabet avantajının oluşturulması bu kümelerin varlığına ve etkin çalışmasına bağlıdır. Eğer bunlar arasındaki ilişki güçlü ise bu sektörlerin uluslararası arenada rekabet avantajı yakalama imkanları daha yüksektir. Türkiye'de belli derecelere kadar bazı kümelerin varlığından söz edilebilir. Bazı ürün ve sektör kümelerinin örnek alınarak, bunların rekabet avantajlarının nasıl artırılacağı üzerinde çalışılması gerekmektedir. Bu kümeleri belirlerken de Türkiye'nin ihracatında önemli payı olan ürünler üzerinde odaklanılması gerekmektedir.

Küme perspektifinden sanayinin yapısına baktığımızda, sanayideki ihtisaslaşma açısından geleneksel sektörel yaklaşıma baş kaldırıcı bir nitelik taşımaktadır.

Uluslararası rekabete açık, yan sanayi ve ilgili sanayilerin birarada bulunması ve bu sanayi yapısına destek oluşturacak sanayiler, bilgi birikimi ve altyapı, sanayi kümelerinin oluşumunu sağlamakta, böyle bir sanayi yapısı da belirli bir ürün grubunda rekabet avantajı oluşturmaktadır.

Bu çerçevede;

- Ana sanayi-yan sanayi işletmelerinin ortak sorunlarını beraberce belirleyebilme ve bu sorunların çözümüne müşterek çözüm arayışları geliştirebilme gücü,
- İşletmelerin karşılıklı işbirliği içinde, teknoloji, üretim yöntemleri veya imalatın değişik parçalarını karşılıklı olarak kullanabilme, ihtiyaçları karşılıklı olarak sağlayabilme, geliştirilecek yeni ürünleri imalat hatlarında daha kolay deneyebilme imkanları,
- Bilgi, teknolojik yeniliklerden daha hızlı bilgi edinebilme, analiz, test imkanlarından karşılıklı olarak faydalanabilme olasılığı,
- Benzer veya ilgili sanayi sektörlerinin bir arada bulunabilmesi sonucunda üretim zincirinde birbirini tamamlayarak yeni ürün, yöntem veya hizmetleri geliştirebilme özelliği,
- Benzer veya destekleyici imalatları gerçekleştiren işletmelerin aynı dağıtım kanallarını kullanabilme veya ortak dağıtım kanalları oluşturabilme imkanları

rekabet avantajı elde edilmesinde en önemli faktörler olarak görülmektedir.

Kümelenmenin öneminin kavranmasından sonra ülkemizde de çalışmalar yürütülmektedir. KOSGEB tarafından Türkiye genelinde İstatistiki Bölge Birimleri Sınıflandırmasına (NUTS) göre 26 bölge için hazırlanan Bölgesel Kalkınma Araştırma Raporları içerisinde, KOSGEB Saha Araştırma Çalışması sonucunda tespit edilen işletmelerin kümelenme sorularına verdikleri yanıtlar analiz edilerek kümelenme çalışması yapılabilecek illerin tesbitine gidilmiştir. Buna göre, aşağıdaki Tabloda işkollarına göre illerin kümelenme katsayıları verilmiştir.

Tablo : 1 İşkollarına Göre İllerin Kümelenmesi

İŞ KOLU	SIRA	İL	KÜMELENME KATSAYISI	İŞ KOLU	SIRA	İL	KÜMELENME KATSAYISI
AĞAÇ	1	Bursa	7559	MAKİNA	1	İstanbul	95490
	2	Balıkesir	6534		2	Mersin	24649
	3	Gaziantep	5717		3	Bursa	23630
	4	Konya	5321		4	Konya	18724
	5	Ankara	3266		5	İzmir	14633
ANA METAL SANAYİ	1	Ankara	51821		6	Ankara	11488
	2	İstanbul	37773		7	Eskişehir	9212
	3	Kayseri	16061		8	Adana	8595
	4	Bursa	12068		9	Kayseri	7793
	5	Konya	10954		10	Balıkesir	6877
	6	İzmir	8754		11	Kocaeli	5594
	7	Gaziantep	8274		12	Manisa	3708
	8	Adana	6070	METALİK OLMAYAN MİNERALLER	1	Ankara	12002
	9	Balıkesir	3503		2	İstanbul	10945
BİLİŞİM	1	İstanbul	53431		3	Bursa	10280
	2	Ankara	14404		4	Mersin	7875
	3	Kocaeli	4335		5	Afyon	5772
DERİ	1	İstanbul	29941		6	Eskişehir	5105
	2	Gaziantep	13288		7	Kütahya	4213
	3	Konya	13182		8	Aydın	4197
	4	İzmir	10666		9	Balıkesir	4170
	5	Ankara	7886		10	Denizli	4165
	6	Bursa	6506		11	Antalya	3862
	7	Hatay	5130		12	Çorum	3689
	8	Manisa	4221		13	Manisa	3144
	9	Adana	3557	MOBİLYA	1	İstanbul	119084
ELEKTRONİK	1	İstanbul	5828		2	Bursa	103348
ET	1	İstanbul	11011		3	Ankara	49209
GIDA	1	İstanbul	47584		4	Kayseri	38221
	2	Mersin	31233		5	Hatay	30776
	3	Gaziantep	20007		6	Adana	23436
	4	İzmir	18412		7	Balıkesir	21719

İŞ KOLU	SIRA	İL	KÜMELENME KATSAYISI	İŞ KOLU	SIRA	İL	KÜMELENME KATSAYISI
	5	Ankara	13238		8	Eskişehir	21429
	6	Konya	12678		9	İzmir	20744
	7	Aydın	12110		10	Gaziantep	13577
	8	Antalya	10217		11	Mersin	12939
	9	Bursa	9324		12	Konya	8839
	10	Rize	8520		13	Samsun	7780
	11	Afyon	8082		14	Ordu	6505
	12	Samsun	7563		15	Manisa	5971
	13	Manisa	7505		16	Van	5308
	14	Malatya	7471		17	Antalya	5083
	15	Adana	7245		18	Denizli	4090
	16	Denizli	6647		19	Yalova	3815
	17	Trabzon	6341	OTOMOTİV	1	Bursa	22035
	18	Çorum	6133		2	İstanbul	17941
	19	Tekirdağ	5241		3	Konya	16823
	20	Balıkesir	5183	PLASTİK	1	İstanbul	83417
	21	Ş.Urfa	4959		2	Bursa	23330
	22	Çanakkale	4581		3	Ankara	20274
	23	K.Maraş	4210		4	İzmir	13184
	24	Hatay	3752		5	Konya	8952
	25	Kütahya	3403		6	Gaziantep	8073
	26	Kayseri	3034		7	Adana	8049
	27	Edirne	2974	TEKSTİL	1	İstanbul	214114
	28	Tokat	2912		2	Bursa	78726
GIYİM	1	İstanbul	38088		3	Gaziantep	41162
	2	Gaziantep	17980		4	Denizli	26991
	3	Bursa	15779		5	İzmir	14784
	4	İzmir	7192		6	Ankara	10537
KAĞIT	1	İstanbul	23195		7	Uşak	9439
	2	Ankara	5783		8	Adana	8443
	3	Konya	4656		9	K.Maraş	7036
KİMYA	1	İstanbul	20605		10	Konya	6814
	2	Ankara	13084		11	Tekirdağ	5524
	3	İzmir	7848		12	Ş.Urfa	5473
	4	Konya	3622		13	Kayseri	4419
	5	Gaziantep	3605		14	Manisa	2887
MEDYA	1	İstanbul	11538	TIBBİ ALETLER	1	Ankara	9404
					2	İstanbul	9149

KAYNAK: KOSGEB İşletme Veri Tabanı, 2005

Bu çerçevede Samsun ilinde pilot bir çalışma başlatılarak, rekabet gücü olan sektörlerin belirlenmesine yönelik olarak anket formu oluşturulması çalışması yapılmış ve Samsun ilinin sanayide yerellik katsayısı hesaplanmıştır. Ayrıca, 81 ili hedefleyen analiz çalışmaları devam etmektedir.

2.2. Küresel Ekonomide KOBİ'ler İçin Elektronik Ticaret Potansiyelinin Geliştirilmesi ve İnternet Kullanımının Arttırılması

Bilgi ekonomisinin her şeyin önüne geçtiği çağımızda, güçlü bir ülke olabilmenin tek koşulu; tüm işletmelerin niteliklerinin artırılarak, rekabet gücü yüksek ve toplam kalite bilinci ile hareket eden, çevreyi ve çalışanlarını önemseyen, bilişim teknolojilerini kullanan işletmeler haline getirilmesidir.

Sanayide başarı için en önemli faktörlerden birisi bilgi teknolojilerinden faydalanmayı bilmek ve bilgi ekonomisinin gereklerine uyum sağlamaktır.

İnternet, global ekonominin en temel parçasıdır. İnternet ve ona bağlı teknolojiler, iş dünyasına yeni bir boyut kazandırmaktadır.

İnternet, KOBİ'lerin iş ortakları ve tedarikçiler ile daha etkin bir şekilde işbirliği yapmaları ve iletişimde bulunmalarına imkan vermektedir.

Geçmişte KOBİ'ler ürettikleri önemli bir ürün ile ilgili siparişleri alabilmek için posta veya faksı beklemek zorunda kalıyorlardı, internet bu konudaki iletişim süresini oldukça kısaltmıştır.

İnternet üzerinden iletişim kurmak ve planlama yapmak zamanda ve eforda oldukça fazla ekonomi sağlamıştır.

Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK) 2004 yılı Hanehalkı Bilişim Teknolojileri Kullanımı Araştırması sonuçlarına göre;

- 16-74 yaş grubundaki 47 milyon bireyin %17'si olan 7.9 milyon kişi bilgisayar
- %13'ü olan 6.2 milyon kişi internet kullanmaktadır.

Bilgisayar kullananların

- %44'ü işyerinde, %37'si evde ve %33'ü internet kafede bilgisayar kullanırken,

İnternet kullananların

- %41'i işyeri, %41'i internet kafe ve %32'si evde internet kullanmaktadır.

Bilgisayar (%64) ve internet (%53) kullanımı öğrencilerde en yüksek iken, bunu ücretli ve maaşlı çalışanlar (%33, %26) ile işsiz/iş arayanlar (%22, %20) takip etmektedir.

Bu nedenle, gelecek neslin girişimcilik becerileri konusunda eğitilmeleri ve yeni internet tabanlı teknolojilerin benimsenmesi çok önemlidir.

2.3. KOBİ'lerin Küresel Ekonomide Yenilik ve Stratejik İşletme Hizmetleri Yoluyla Rekabet Güçlerinin Artırılması

Yenilik; hem hızlı büyüyen yüksek teknolojileri haiz sektörlerde, hem de daha geleneksel sektörlerde rekabet gücünün artırılmasının temel bir faktörüdür.

Yenilik; hem yerel hem de küresel düzeylerde yeni ve hala gelişen rekabet gücü ile ilgili olarak tespit edilen faktörlerin en önemlilerinden birisi olarak görülmektedir. İşletmeler, önceliklerini sürekli olarak durağanlıktan yeniliğe doğru değiştirmek zorundadırlar.

Küçük fakat önemli bir grup olan yenilikçi teknoloji-bazlı KOBİ'ler, yeni sanayilerin ve teknolojilerin gelişmesinin ön sırasında bulunmaktadır ve hızlı bir şekilde uluslararasılaşmaktadır. KOBİ'lerin dünyasının karmaşık olması ve bu işletmelerin faaliyet gösterdikleri pazarların büyük ölçüde farklılık arzemesinden dolayı, çeşitli yollarla yenilik yapmaktadırlar. Bunların bazıları, pazar yerlerini geliştirmekte ve sonrasında küresel pazarlara erişmektedirler.

Yeni teknolojilerin giderek hızlı bir şekilde yayılması ve devam eden değişim, bunlara istikrarlı bir şekilde uyum sağlamayı gerektirmesi nedeniyle, toplum için bütünüyle bir meydan okumadır. KOBİ'lerin büyümesi, istihdamın ve rekabet gücünün artırılması için yenilik bir ön şarttır.

Yenilik, işletmelerin rekabetçi bir dünyada yerlerini garanti altına alabilmeleri için kritik bir mekanizmadır. KOBİ'lerin başarıma isteği dolu uzun vadeli hedefler ortaya koymaya güdülenmelerini sağlar. Ayrıca sanayideki yapıların yenilenmesine imkan verir ve aynı zamanda ekonomide yeni sektörlerin ortaya çıkmasını sağlar.

Yenilik yapabilme, işletmenin yeni fikirlerde yer alma ve destekleme eğilimini ve yaratıcılığını göstermekte olup, yeni ürünler, hizmetler veya teknolojik süreçlerin oluşturulmasıyla sonuçlanır.

Yenilikle ilgili çalışmaları olan KOBİ'lerin rekabet gücü konusunda birbirinden farklılıkları vardır. Genel bir ifadeyle yeniliğin dört boyutu vardır;

1. Yerinde sayan bir KOBİ, zaman zaman yenilik yapar ancak mevcut koşullardaki değişmeyen konumunu korur.
2. Yenilik yapan KOBİ, sabit bir rekabet ve teknoloji ortamında sürekli bir yenilik sürecini idare edebilecek beceriye sahiptir.
3. Öğrenen KOBİ ise, değişen ortama uyum sağlama becerisi olandır.
4. Kendi kendini yeniden gerçekleştiren KOBİ, temel teknolojik becerilerini farklı pazarlarda konumlarını yeniden değerlendirmede veya yeni pazarlar bulmada kullanır.

Birinci boyuttaki KOBİ'ler temelde Pazar amaçlı olarak işbirliğine girerler. KOBİ'lerin yenilik ağlarında yer almak için ikinci boyut ve üzerinde yer almaları gereklidir. Ancak bunun için içsel (sınırlı yönetim ve özümseme kapasitesi) ve dışsal engeller vardır.

Yeniliğe yatkın KOBİ'lerin becerileri şunlar olmalıdır;

Stratejik Beceriler;

- Uzun vadeli bir bakış açısı
- Piyasa eğilimlerini tanımlama ve hatta tahmin becerisi
- Teknolojik ve ekonomik bilgiyi toplama, işleme ve özümseme becerisi

Organizasyonel Beceriler;

- Riski tadabilme ve yönetebilme becerisi
- Çeşitli operasyonel birimler arasında içsel işbirliği
- Kamu araştırmaları, danışmanlık şirketleri ve müşteri ve tedarikçiler arasında içsel işbirliği
- İşletmenin bütünüyle değişim sürecinde yer alması ve insan kaynaklarına yatırım yapması

Yenilik, işletmenin ruhunun merkezinde yer alır. Pratikte bütün işletmeler, temelinde yenilik olan bir gelişimden doğmuştur. İşletmelerin sürdürülebilirliklerini sağlayabilmeleri ve geliştirebilmeleri için sürekli

yenilik yapmaları gereklidir. Bu nedenle, başarı için teknik açıdan ilerlemeler tek başına yeterli değildir. Yenilik aynı zamanda piyasanın ihtiyaçlarının da tahmin edilmesi, ilave bir kalite ve hizmet sunmak, etkin bir şekilde organize olma, detaylar üzerinde yoğunlaşma ve maliyetleri kontrol altında tutabilmektir.

3. KOBİ'LERİN REKABET GÜCÜNÜN ARTTIRILMASI

Özellikle rekabet gücünü konu alan çalışmalarda, Türkiye'nin uluslararası düzeyde rekabet edebilme düzeyinin düşüklüğüne karşın, rekabet edebilme potansiyelinin yüksek olduğu belirtilmektedir.

Ulusal ölçekte rekabet avantajını geliştirmek, tek bir kurum veya kuruluşun faaliyetlerinin sonucunda elde edilemez. İş dünyası, devlet ve sivil toplum kuruluşlarının katkısı mutlaka olmalıdır. İlgili kamu kurum ve kuruluşlarının bu konudaki misyonu ne olmalı?, hangi stratejik hedeflere nasıl ulaşılmalı?, sivil kurum ve kuruluşlar ile ne tür bir ilişki içerisinde olunmalı? gibi sorulara cevaplar aranmalıdır.

Rekabet gücü, ulusal ekonomik sistemi oluşturan sayısız bileşenin performansının ortak bir sonucudur. Ancak ekonomik sistemin her unsurunun performans üzerindeki etkisi eşit değildir. Bazı unsurlar diğerlerine göre rekabet gücü üzerinde daha büyük ve kalıcı etkiye sahiptir. Uzun vadede büyük etki yaratan bu unsurlar stratejik öneme sahiptirler. Bu stratejik öneme sahip unsurların belirlenmesi, rekabeti geliştirecek şekilde yönlendirilmesi, yapılandırılması ve dinamize edilmesi gerekmektedir.

İşletmeler için stratejik olduğuna inanılan ve geliştirilmesi gereken ana başlıklar aşağıda sıralanmıştır:

- Ulusal yenilik (inovasyon) sisteminin gelişmesini sağlamak,
- Ulusal/yerel markaların uluslararasılaştırılması için araştırmalar yapmak ve projeler geliştirmek,
- Ulusal verimlilik artırımı için ulusal düzeyde tedbirler almak,
- Rekabetçi kültürün oluşması için çeşitli eğitim, seminer ve benzeri faaliyetler düzenlemek,
- İşletmelerin yenilik yapmaya odaklanması için öneri ve sistem geliştirmek,
- kümeler, OSB, KSS'ler içerisinde yer alan işletmelerin bir bütün olarak rekabetçi olmalarını sağlayıcı fikirler geliştirmek ve uygulamaya aktarmak,
- Ar-Ge, öneri sistemleri, bilgi yönetimi gibi yenilik odaklı faaliyetlerin örgütlerde kurumsallaşması için çalışmalar yapmak,
- Yurtdışı pazar araştırmaları yapmak ve ilgili işletmeler ile paylaşmak.

3.1. KOBİ'ler İçin Rekabetin Adımları

KOBİ'lerin içinde yaşadıkları siyasi ve ekonomik çevre oldukça önemlidir. İş ortamı; istikrarlı, esnek ve yüksek yaşam standartlarına sahip sağlıklı bir ortam olmalıdır. Ayrıca yeni ürün ve süreçlerin geliştirilmesine uygun olmalıdır.

İşletmelerin rekabet güçlerinin ve düzeylerinin artırılması için aşağıdaki adımların izlenmesi ve potansiyel her bir işletme ile ayrı ayrı ilgilenilmesi gereklidir.

3.1.1. İhtiyaç Analizi

Öncelikle işletmelerin hangi bilgi ve becerilere sahip olduğunun ortaya çıkarılması gereklidir. Sanayi işletmesinin başarısı; uzmanlığına ve becerilerine bağlıdır hatta başarısının temel belirleyicisidir denilebilir.

Bu teşhis metodu işletmelerin hali hazırdaki ve gelecekteki ihtiyaçlarının analiz edilmesinde mükemmel bir başlangıç aracıdır. İşletmenin güçlü yanlarının belirlenmesi; daha fazla çalışma gerektiren alanlarının tespiti ile rekabet gücünün artırılmasını ciddi bir şekilde etkileyen dikkate alınması gerekli konuların belirlenmesini sağlayacaktır. KOSGEB bunu İşletme Veri tabanı ve Stratejik Yol Haritası şeklinde uygulamaktadır.

İş ortamında başarılı olmanın en önemli başlangıç noktası çok iyi tasarlanmış bir işletme planı hazırlanmasıdır. Eğer uzun vadeli bir başarı elde edilmek isteniyorsa, işletmenin nereye doğru gittiğini mutlaka bilmesi gereklidir.

Stratejik Yol Haritası (SYH) olarak nitelendirdiğimiz teşhisin, işletmelerimizin rekabet güçlerini artırıcı yönde oldukça olumlu bir katkısı olacaktır.

3.1.2. Stratejik Planlama

İşletmelerin giderek artan küreselleşme hareketlerinden, çok taraflı ticaret anlaşmalarından, enformasyon teknolojilerinden ve müşteri ve tedarikçilerin yeni taleplerinden etkilenmemelerine imkan yoktur.

Söz konusu global tehdit ve tehlikelerden korunmak için işletmelerin hayatta kalabilme stratejileri geliştirmeleri ve stratejik planlarını oluşturmaları gereklidir.

TÜİK'in 2002 Yılı Genel Sanayi ve İşyerleri Sayımına göre toplam 246.899 adet imalat sanayi işletmesinden yaklaşık 52.000 adedine KOSGEB tarafından anket uygulanmıştır. Anket uygulanan

işletmeler içerisinde 21.000 işletme Stratejik Yol Haritası doldurma girişiminde bulunmuş, bu işletmelerden 6607 adedinin Stratejik Yol Haritaları KOSGEB tarafından yapılan SWOT Analizi sonucunda onaylanmıştır.

KOSGEB Stratejik Yol Haritası'nda KOBİ'lerin hedeflerini aşağıdaki 9 başlığa göre belirlemeleri istenmektedir:

Tablo:2 İşletme Hedeflerine Göre Dağılım

	Hedefi Seçen İşletme Sayısı
İhracata Başlama	877
İhracatı Arttırma	2473
Kurumsallaşma	589
Marka Oluşturma	1828
Rekabet Üstünlüğü ve Marka Yaratma	4
Teknolojik Ar-Ge ve Ticarileşme	496
Üretim Kapasitesinin Arttırılması	669
Ürün Kalitesinin Arttırılması	810
Yeni Ürün Tasarımı ve Üretimi	290
Yurtiçi Satışları Arttırma	2660
TOPLAM	10696

Stratejik Yol Haritası dolduran işletmeler içinde çoğunluğun en üst hedef olarak sırasıyla yurtiçi satışları arttırma, ihracatı arttırma ve marka oluşturmayı gösterdikleri saptanmıştır ki bu hedefler rekabet gücünün artırılmasında hiyerarşinin en üstlerinde yer alan hedeflerdir. Bu da işletmelerimizin karşı karşıya bulundukları küresel rekabet ortamı ile nasıl başa çıkılması gerektiğinin bilincinde, ancak desteğe de ihtiyaçları olduğunu göstermektedir.

3.1.3. Finansman

İşletmelerin mevcut finansman kaynakları ve metotları konusunda bilgilendirilmeleri ve yönlendirilmelerinin rekabet düzeylerinin artırılmasına oldukça önemli katkısı vardır. KOSGEB Saha Araştırması sonuçlarına göre anket yapılan işletmeler içerisinde kredi kullananların sayısının oldukça düşük olduğu (%32) tespit edilmiştir.

Bu nedenle işletmelerimizin finansman konusunda yaşadığı sorunların giderilmesine yönelik olarak;

- kredi garanti/kefalet sistemine yönelik hukuksal altyapının bir an önce çıkarılması ve bankacılık sistemine entegre edilmesi,
- KOBİ'lerin finansal açıdan uzmanlaşabilmeleri için, kurumsallaşmaya yöneltici düzenlemelerin yapılması,
- KOBİ'lerin kredi kaynaklarına kolay ulaşabilmesi ve uygun koşullarda kredi imkanları yaratılabilmesi için, KOSGEB gibi, alternatif KOBİ kredi destek mekanizmalarının bankalarca da geliştirilmesi ve çoğaltılması,
- Alternatif finansman mekanizmalarından KOBİ Borsasına geçişin, kurumsallaşmaya da bir çözüm olacağı,
- Yarım kalmış yatırımlar ile darboğaza girmiş ancak potansiyeli yüksek KOBİ'lerimizin ödenemeyen kredi borçlarının yeniden yapılandırılmasına gidilmesi

gibi tedbirlerin alınmasında fayda görülmektedir.

3.1.4. Teknoloji ve Ar-Ge

Sanayi sektörü giderek daha da teknoloji bağımlı hale gelmektedir. İşletmeler, yeni teknolojilere adapte olarak, uluslararası arenada daha iyi rekabet edebilir hale gelebilirler.

Ar-Ge faaliyetini yürütmede, bazı durumlarda KOBİ'lerin kendi imkanları yetersiz kalmaktadır. Bu gibi durumlarda hükümet destekleri oldukça faydalı olmaktadır. Bazı Ar-Ge faaliyetlerinin ölçeği çok büyük olduğundan tek başına bir işletmenin altından kalkabilmesi imkansızdır. KOBİ'ler arasında özel sözleşmeler yapılarak, yatırım fonları bir sanayi araştırma programına aktarılabilir ve programa katılan tüm işletmeler bundan faydalanabilir. KOBİ'lerin Ar-Ge faaliyetlerini finansal olarak desteklemeden önce, Ar-Ge faaliyetini yürütmede karşılaştıkları sorunların öncelikle anlaşılması ve tanımlanması gereklidir.

Örneğin, Tayvan, Japonya ve Kore'deki KOBİ'ler, Çin'deki KOBİ'lerin ürettiği çok çeşitli ürün kategorilerinden dolayı yaşanan rekabet ortamından oldukça fazla etkilenmişlerdir. Bu rekabete karşı, her üç ülkenin de bazı ortak tepkileri olmuştur. Bazı işletmeler kendilerinin düşük fiyat etiketli ürünlerle pazarda rekabet edemeyeceklerinin farkına varmışlardır. İşletmelerin bir kısmı ise, daha sermaye-yoğun üretim süreçlerine ve daha yüksek kalitede farklı ürün gruplarının üretimine yönelmişlerdir.

Tayvan ve Kore'deki KOBİ'lerin aksine Japonya'daki KOBİ'ler deniz aşırı üretim imkanlarına doğru bir yönelme göstermişlerdir. Japonya'nın kullandığı teknoloji küresel pazarda rekabette yetersiz kalmaya başlamış ve üretim maliyetleri çok artmıştır. Japonya'nın dışardan teknoloji ithalatı da buna tek başına çözüm getirmemektedir. Japonya'daki durum extrem bir durumdur. Tayvan ve Kore için ise KOBİ'ler pazarda rekabeti sağlamak için, teknolojilerini geliştiremeyebilirler. Bu nedenle, KOBİ'lerin Ar-Ge faaliyetlerinin hükümet tarafından desteklenmesi zorunlu hale gelmektedir.

KOBİ'lerde Ar-Ge faaliyetinin düşük olduğu, KOSGEB'in anket çalışmasında da görülmektedir. Ar-Ge faaliyetinde bulunduğunu belirten işletme sayısı yalnızca %37'dir.

3.1.5. İnsan Kaynakları

Her işletme hedeflerini ileriye taşıyacak yeterli beceri, bilgi ve tecrübesi olan personele sahip olmayı ister. Ancak, bir işletmede çalışanların etkin bir şekilde kullanımı çok karmaşık bir süreçtir. Öncelikle işletmenin bu konudaki güçlü ve zayıf yönlerini çok iyi bir şekilde belirlemesi ve insan kaynakları stratejisini iş planına entegre etmesi gereklidir. Ayrıca insan kaynaklarına yönelik girişimlerin etkinliğinin de ölçülmesi gerekmektedir.

KOSGEB tarafından yapılan anket çalışmasına katılan KOBİ'lerin insan kaynakları durumuna baktığımızda; işletmelerde çalışanların yarısının (%49) eğitim durumlarının ilköğretim düzeyinde olduğu görülmekte olup, meslek lisesi mezunlarının oranı da %8 ile çok düşüktür.

3.1.6. Pazarlama

İşletmelerin pazarlama ile ilgili fonksiyonlarını tam anlamıyla yerine getirebilmeleri için; müşteri bilgilerini toplaması, müşterinin ihtiyaçlarını giderecek şekilde ürünlerini geliştirmesi ve sürekli müşteri memnuniyet ölçümlerini yapması gereklidir. Pazarlama, müşteri ve pazarlar arasındaki sürekli bir etkileşimdir. Fakat tek başına çalışmaz, diğer fonksiyonlarla devamlı bir etkileşim halindedir. Örneğin pazarlama; finansman, muhasebe ve üretim fiyat düzeylerini belirler. Pazarlama ve insan kaynakları müşteri hizmet politikalarını geliştirir veya pazarlama ve halkla ilişkiler bir işletmenin imajını oluşturur ve destekler.

3.1.7. Stratejik İşbirlikleri

KOBİ'ler arasında stratejik ortaklıkların ve işbirliklerinin kurulması global rekabetle başa çıkmada çok önemlidir. Buna örnek olarak KOSGEB'in eşleştirme merkezleri konusundaki modeli verilebilir.

3.1.8. Kalite Güvence Sistemi

Kalite, ISO 9000, Sürekli Gelişme, Müşteri Hizmetleri, Kıyaslama ve Performans Ölçümü işletmelerin devamlı karşılaştıkları konulardır. İşletmelerin bu konulara yoğunlaşmaları için öncelikle gerekli değişikliği yapmakla ilgili istekli olmaları ve işletme yönetimiyle çalışanlar arasında olumlu bir diyalog ortamı oluşmalıdır.

3.1.9. Yeni Ürün Geliştirme

Yeni bir ürün geliştirilmek istenildiğinde; söz konusu ürünün işletmenin başarısına etki edecek tüm faktörlerinin ortaya çıkarılması gereklidir.

4. REKABET GÜCÜNÜN ARTIRILMASI İLE İLGİLİ AB DÜZEYİNDEKİ GİRİŞİMLER

4.1. Lizbon Stratejisi

Uluslararası ölçekte KOBİ'lerin rekabet güçlerinin geliştirilmesine yönelik önemli bir karar olan Lizbon Stratejisi'nden söz edilmesinde fayda görülmektedir.

23-24 Mart 2000 tarihinde Lizbon'da düzenlenen özel bir toplantıda alınan Lizbon Stratejisi Kararları için AB'nin bir gelecek projeksiyonu denilebilir. AB Lizbon Stratejisi ile kendi geleceğinin, ama çok da uzun vadeli değil, 10 yıl sonrasının sınırlarını çizmiş ve hedeflerini belirlemiştir. AB, Lizbon Stratejisini belirlerken küreselleşmenin giderek daha da hızlı gerçekleştiğinden yola çıkmıştır. Bu çerçevede, sadece Avrupa'da ya da Amerika'da değil, tüm Dünyada giderek daha fazla bilgiye dayalı yeni ekonominin ortaya çıkacağını hesaplamıştır. AB bu çerçevede bilgiye dayalı ekonomilerin yarattığı fırsatlardan ve ortaya çıkması beklenen avantajlardan eksiksiz yararlanmak istemiş, bunun için de en doğru yolun geleceği hesaplamak olduğunu düşünmüştür.

Geniş bir çerçeveden baktığımızda, Lizbon Stratejisinin 90'lı yıllardan bu yana AB'nin özellikle ABD karşısında yaşadığı verimlilik sorununa cevap verecek bir toplumsal dönüşüm projesi olduğunu görüyoruz. AB, Lizbon sürecine adım atarken önce eksikliklerini listeledi. Mevcut yapıda finansal piyasaların entegrasyonunun ve iç pazar uygulamalarının henüz tamamlanamamış olduğunu fark etti. Sonra nüfusun yaşlandığını, işgücü piyasalarının katı olduğunu, sosyal güvenlik sisteminin açıklar verdiğini, piyasaların büyük işletme yapılanmalarına doymuş olduğunu, bu yüzden KOBİ'lerin desteklenmesi gerektiğini, girişimciliğin yaygınlaşmasına destek verilemediğini, yeniliklere açık olunmadığını, nitelikli araştırmacı eksikliğinin var olduğunu kendine itiraf ederek işe başladı.

Avrupa Birliği Lizbon Stratejisi ile kendine hedef olarak 2010 yılında dünyanın en rekabetçi ekonomisi olma hedefini koymuştur. Türkiye de bir aday ülke olarak bu süreçten etkilenmektedir. Lizbon Stratejisi'nin ana eksenini oluşturan hedefler aşağıdadır;

- Daha çok sayıda ve daha nitelikli istihdam,
- Daha büyük toplumsal uzlaşma,
- Sürdürülebilir ekonomik büyüme,
- Bilgiye dayalı

Dünyanın en rekabetçi ve dinamik ekonomisi olmak

Öncelikli Alanlar

1. Sanayi ve işletme politikaları
2. Ar-Ge ve yenilikçilik
3. Sosyal politikalar
4. İstihdam
5. İç pazar
6. Çevre politikaları

4.2. AB Küçük İşletmeler Sözleşmesi

Küçük İşletmeler İçin Avrupa Şartı 19-20 Haziran 2000 tarihli Feira Avrupa Konseyi Zirvesi'nde kabul edilmiştir. Türkiye, Küçük İşletmeler İçin Avrupa Şartı'nı kabul ettiğine ilişkin Maribor Deklarasyonu'nu diğer aday ülkelerle birlikte 23 Nisan 2002 tarihinde imzalamıştır.

Türkiye Küçük İşletmeler İçin Avrupa Şartı'nı onaylamakla tüm kurum ve kuruluşlarıyla Şart'ta belirtilen ve aşağıdaki 10 temel alanda somut adımlar atmaya, program ve projeler üretmeyi taahhüt etmiş bulunmaktadır.

1. Girişimcilerin eğitimi ve öğretimi
2. Daha ucuz ve kaliteli iş kurma süreci geliştirilmesi
3. Daha iyi kanunlar ve mevzuat düzenlemesi yapılması
4. Beceri eğitimleri
5. Çevrimiçi işlemin yaygınlaşması
6. Uluslararası pazarlara açılım
7. Vergilendirme ve finansman alanında iyileştirmeler
8. İşletmelerin teknolojik kapasitesinin desteklenmesi
9. Elektronik ticaretin yaygınlaştırılması
10. AB ve ulusal platformlarda daha etkin ve daha güçlü temsil edilme

4.3. Yenilik Aktarım Merkezleri (IRC)

Yenilik Aktarım Merkezleri (IRC) Avrupa Birliği'ne entegrasyon çerçevesinde, Avrupa Komisyonu 6. çerçeve programı kapsamında kurulan ve finanse edilen oluşumlardır.

Yenilik Aktarım Merkezlerinin (IRC) görevi Avrupa'daki teknolojilerin uluslararası transferine destek olmaktır. IRC'lerin birincil hedef kitlesi Küçük ve Orta Büyüklükteki İşletmeler (KOBİ) olmasına rağmen aynı zamanda üniversiteleri, büyük işletmeleri, araştırma merkezlerini ve teknoloji merkezlerini de hedef kitlesi olarak kapsamaktadır. Türkiye'de 2 adet Yenilik Aktarım Merkezi bulunmaktadır:

- IRC EGE <http://www.irc.ege.edu.tr>
(KOSGEB - EBSO - EGE ÜNİVERSİTESİ)
- IRC ANATOLIA <http://irc-anatolia.org.tr>
(KOSGEB- ASO- ODTÜ TEKNOPARK A.Ş.)

5. SONUÇ

1990'lı yıllarda ulusların literatürüne giren küreselleşme kavramı önümüzdeki yüzyılda da giderek artan bir önem kazanacaktır.

Küreselleşme ve ekonomideki serbestleşmeden ülkelerin ne ölçüde yarar sağladıkları ve ne şekilde bir maliyet yüklenmek zorunda kaldıkları konusunda genel bir anlaşma bulunmamaktadır. Tüm kesimler, küreselleşmenin sağladığı avantajların yanı sıra yaratacağı sorunlara da değinmekten geri kalmamaktadırlar.

Bu çalışmada bu türden kritiklerden ziyade, giderek kaçınılmaz bir olgu olan küreselleşmenin hedef kitemiz küçük ve orta ölçekli işletmeler açısından bir değerlendirmesi yapılmaktadır.

Konunun küçük ve orta ölçekli işletmeler perspektifinden ele alınması ve söz konusu işletmelerin bu sürece hazırlanmaları oldukça önem arz etmektedir. Bu çerçevede yapılması gerekenlere bu çalışmada değinilmiştir.

Görülmektedir ki, etkili bölgesel kümelerin etkin rekabet gücünün ve dolayısıyla refahın itici gücü olacağı sınırsız bir ekonomiye doğru bir evrim vardır. Dolayısıyla Ülkemizin de bu evrimin dışında yer alması söz konusu olamaz.

KAYNAKLAR

- APEC Digital Opportunity Center (ADOC). SMEs Action Plan Launched to Help Small Business Deal With Globalization. 2005.
- BHAGWATI, J. In Defence of Globalization: It Has a Human Face. The 2005 Angelo Costa Lecture (Rome) <http://www.columbia.edu/~jb38/>
- Canada's Business and Consumer Site. Steps to Competitiveness. <http://strategis.ic.gc.ca/engdoc>
- CLAROS A.L. Executive Summary. World Economic Forum, 2006.
- www.weforum.org/pdf/Global_Competitiveness_Reports/Reports/gitr_2006/summary.pdf
- ÇOLAKOĞLU, M.H. (Dr.) KOSGEB Destek Programları ve TEKMER'lerde Yenilikçi KOBİ'lere Sağlanan Destekler. Proje Yönetim Derneği. I. Proje Yönetimi Sempozyumu, TOBB Ekonomi Üniversitesi, 2005.
- ÇOLAKOĞLU, M.H. (Dr.) Çin: Bilgi Tabanlı Yükselen Ekonomi (OECD Veri Tabanından Göstergeler). TOBB Yayını, 2005.
- ÇOLAKOĞLU, M.H. (Dr.) , MECİT, B. TOBB Teknoloji Geliştirme ve Yenilik Destekleri Rehberi. TOBB Yayını, 2005.
- DANGAYACH, G.S., PATHAK, S.C., SHARMA, A.D. Managing Innovation. CACCI Journal, Vol.1,2005.
- European Commission Recommendation of May 2003 Concerning the Definition of Micro, Small and Medium-sized Enterprises. Official Journal of the European Union. L 124, 20.5.2003.
- HEYDON, K. Exposing Myths of Globalisation. OECD Trade Directorate. OECD Observer. July, 2005.
- KOSGEB Saha Araştırma Çalışması Özet Tabloları. Şubat, 2006.
- LA CROIX, S.J. Globalization and SMEs: A Comment on Three Asian Experiences. University of Hawaii-Manoa, 2006.
- Long Term Global Challenges for Europe. March 2005. <http://www.hm-treasury.gov.uk/>
- Mapping the Global Future. Report of the National Intelligence Council's 2020 Project. Pittsburgh, December, 2004.
- PILAT, D. The Globalization of Production and Value Chains: Issues for Discussion. OECD, 2005.
- PORTER, M.E. Competitive Advantage of Nations. Palgrave Publications, 1998.
- PORTER, M.E. On Competition. Harvard Business School Press, 1998.
- RAY, R. Learning to View Globalization as "Just Another Business Process" . The Globalization Insider. 2005.
- Sizing up Global Opportunity. Microsoft Business Solutions. 2004.
- The New Economy and Economic Growth in Europe and the US. SMEs/Globalization, 2003.
- VERHEUGEN, G. Lisbon Strategy-Closing Europe's Innovation Gap. EIB Forum. European Investment Bank. 2005.
- World Economic Forum. The Global Competitiveness Report 2005-2006. Palgrave Macmillan.
- World Economic Forum. Global Competitiveness Report 2005-2006:Interview.

İZMİR VE DOĞRUDAN YABANCI YATIRIMLAR: STRATEJİK PLANLAMA VE KONUMLANMA İÇİN BİR PİLOT ÇALIŞMA

Arş. Gör. Gülizar KURT
Dokuz Eylül Üniversitesi, İngilizce İşletme
Bölümü
DEÜ İşletme Fakültesi
Kaynaklar Yerleşkesi 35160 Buca İZMİR
Tel: 0232 412 82 06
Faks: 0232 453 50 60
e- posta: gulizar.kurt@deu.edu.tr

Arş. Gör. Bilge AYKOL
Dokuz Eylül Üniversitesi, İngilizce İşletme
Bölümü
DEÜ İşletme Fakültesi
Kaynaklar Yerleşkesi 35160 Buca İZMİR
Tel: 0232 412 82 46
Faks: 0232 453 50 60
e- posta: bilge.aykol@deu.edu.tr

ÖZET

Küreselleşme süreci, özellikle de bu süreçte ticaret ve yatırım engellerinin kalkması, dünyada doğrudan yabancı yatırım (DYY) hareketlerini etkilemektedir. DYY konusu son zamanlarda özellikle gelişmekte olan ülkeler için bir rekabet konusu haline gelmiştir. Ülkemiz de DYY çekmek istemektedir ve bu anlamda bu rekabetin bir parçasıdır. Bu çalışmada Aykol ve Kurt (2006) tarafından önerilen DYY çekmede stratejik planlama ve konumlanma yaklaşımı üzerinde durulmuş ve bu yaklaşım kapsamında İzmir ilinin Türkiye'nin DYY çekmesine nasıl katkıda bulunabileceğine dair bir pilot çalışmaya yer verilmiştir. Çalışma sonuçları İzmir'in limanı, coğrafi konumu, ekonomik yapısı, iklimi gibi özellikleri ile Türkiye'nin DYY almasına katkıda bulunabileceğini göstermektedir.

Anahtar Kelimeler: Doğrudan Yabancı Yatırım, Stratejik Planlama Ve Konumlanma, İzmir

1. GİRİŞ

Küreselleşme, daha bütünleşik ve karşılıklı bağımlılığı artan bir dünya ekonomisine doğru bir yöneliş olarak tanımlanmaktadır. Küreselleşmenin iki boyutu pazarların ve üretimin küreselleşmesidir (Hill, 2004). Özellikle ticaret ve yatırım engellerinin kalkmasıyla bu iki gelişme, dünyada doğrudan yabancı yatırım (DYY) hareketlerini etkilemektedir. Yatırımın yapıldığı ülkelere çeşitli yararlar sağlayan DYY, özellikle gelişmekte olan ülkeler için bir rekabet konusu haline gelmiştir (Hill, 2004; DPT, 2000). Türkiye'nin DYY'ye karşı tutumu olumludur ve ülkemiz DYY çekmek istemektedir. Bu anlamda ülkemiz de bu rekabetin bir parçasıdır.

Rekabetin olduğu her yerde strateji ve rakiplere göre konum belirlemek gerekmektedir. Bu nedenle ülkelerin DYY için stratejik planlar yapmaları yararlı olacaktır. Daha açık olarak ülkeler, DYY için Güçlü ve Zayıf Yönler ile Fırsatlar ve Tehditlerin ortaya konduğu bir GZFT analizi yapmalı ve güçlü yönlerini kullanabilecekleri, fırsatlar sunan ve zayıf yönlerinin başarısızlığa yol açmayacağı pazarlara girmeli ve burada konumlanmalıdırlar. Bu nedenle her yatırımcı için uygun bir yatırım sahası olmak yerine ülke ihtiyaçlarına uygun yatırım türleri ve hedef yatırımcılar belirlenmelidir (Aykol & Kurt, 2006).

Bu yaklaşım, kentler için de kullanılabilir. Bu şekilde bir kentin bir ülkenin DYY çekmesindeki katkıları ortaya konulabilir. Bu çalışmada DYY üzerinde kısaca durulduktan sonra Aykol ve Kurt (2006) tarafından önerilmiş olan "DYY Çekmede Stratejik Planlama ve Konumlanma Yaklaşımı"na yer

verilmiştir. Bunu, DYY konusunda İzmir ili için yapılmış bir GZFT analizi izlemektedir. Sonuçlar, Türkiye'nin DYY çekmesi konusunda İzmir'in nasıl bir katkısı olacağına dair önemli fikirler vermektedir. Bu çalışmanın DYY çekme konusunda diğer bölgeler veya iller için bir öneri niteliği taşıyacağı düşünülmektedir.

2. DOĞRUDAN YABANCI YATIRIM

Bir yabancı yatırımcının bir ülkede fiziki olarak yatırım yapması ve işletmenin sahibi olması olarak tanımlanan DYY, yatırımın yapıldığı ülkeye, sermaye, teknoloji ve yönetim becerileri gibi kaynakların transferi; istihdam yaratma, ve ödemeler dengesinde olumlu etkiler gibi yararlar sağlamaktadır. Diğer yandan DYY, ev sahibi ülkede çokuluslu işletmelerin yerli rakiplerine göre ekonomik olarak daha güçlü olması nedeniyle rekabet üzerinde ters etkilere; DYY'nin kazancını ülke dışına çıkarması ve kullandığı girdinin büyük miktarını ithal etmesi ise ödemeler dengesi üzerinde ters etkilere neden olabilmektedir. Ayrıca birçok devlet, DYY'nin ekonomik bağımsızlığın kaybına neden olacağından kaygı duymaktadır, çünkü ülkeye bağlılığı olmayan bir firmanın ülke ekonomisini etkileyebilecek kararlar alması söz konusudur (Hill, 2004). Sonuç olarak DYY'nin yatırım yapıldığı ülkeye hem yararları hem de zararları olabilmektedir. Ancak DYY, ev sahibi ülke ile yabancı yatırımcı firma arasında bir konudur ve iki tarafın da birbirlerinden bazı beklentileri ve birbirlerine sunabilecekleri fırsatlar vardır. Burada önemli olan, hem ülkenin hem de yabancı yatırımcının kazanabileceği bir dengeyi yakalamaktır.

Yabancı yatırımcılar için bir ülkenin yatırım sahası olarak çekiciliği, bu ülkede yabancı yatırımcının olası uzun dönemli kazançları ile katlanması gereken olası maliyetler ve karşılaşacağı riskler arasındaki dengeye bağlıdır. Diğer koşullar aynıyken, bu dengenin yatırımcı firma açısından en olumlu olduğu yatırım alanları, serbest pazar sisteminin olduğu ve enflasyon oranında çok dramatik ani artışların yaşanmadığı siyasal açıdan istikrarlı, gelişmiş ve gelişmekte olan ülkeler olarak kabul edilmektedir (Hill, 2004).

Devletin DYY ile ilgili politikaları siyasi ideolojiye dayanmaktadır. DYY ile ilgili ideoloji üç yaklaşım altında incelenmektedir: (1) Radikal yaklaşım, (2) Serbest pazar yaklaşımı ve (3) Pragmatik ulusçuluk. İlk yaklaşım, çokuluslu firmaların emperyalist baskınlığının araçları olduğunu, ev sahibi ülkeyi kendi kapitalist-emperyalist ülkelerinin çıkarı için sömürdüklerini, ev sahibi ülkede elde ettikleri kârları kendi ülkelerine aktardıklarını ve ev sahibi ülkeye hiçbir değer katmadıklarını savunmaktadır. Serbest pazar yaklaşımına göre ise uluslararası üretim, ülkelerin karşılaştırmalı üstünlüklerine dayanan bir işbölümüne göre yapılmalıdır. Bu anlamda çokuluslu işletmeler de, mal ve hizmetlerin en verimli üretilebilecekleri yerlere yayılması için bir araç işlevi görmektedir. Başka bir deyişle, çokuluslu işletmelerin yaptığı DYY, dünya ekonomisinin toplam verimliliğinin artması için bir yöntem olarak görülmektedir. Uygulamada hiçbir ülke bu iki görüşü bu katı halleriyle benimsememektedir. Pekçok ülke "Pragmatik Ulusçuluk" adı verilen üçüncü yaklaşımı benimsemiş durumdadır. Bu yaklaşıma göre DYY'nin ev sahibi ülkeye hem yararları hem de bedelleri vardır. Bu görüşü kabul etmiş ülkelerin politikaları ulusal çıkarları maksimize etmeye, ulusun ödeyeceği bedelleri de minimize etmeye yöneliktir. Ancak yararı maliyetini aşıyorsa DYY'ye izin verilmesi uygun görülmektedir (Hill, 2004).

Radikal yaklaşım, dünya ekonomisinde 1945 yılından 1980'lerin sonuna kadar etkili olmuştur. Ancak 1980'lerin sonuna doğru hemen her yerde bu görüş değişmiştir. Üstelik son yıllarda radikal görüşü benimseyen ülkeler büyük ölçüde azaldığı gibi, artan sayıda ülke de serbest pazar yaklaşımının en serbest ucuna kaymaya başlamıştır ve yabancı yatırım rejimlerini liberalize etmektedir. Gelişmekte olan ülkeler, artık DYY'yi sömürgeciliğin bir aracı olarak görme düşüncesini bırakmışlardır. DYY hakkında kuşkular yok olmasa da marjinal duruma gelmiştir. Günümüzde DYY, dış yardım ve kredilere tercih edilmektedir. Hatta, DYY çekebilme, gelişmekte olan ülkeler için bir rekabet konusu haline gelmiştir (DPT, 2000).

Türkiye'de DYY konusu son dönem planlarında, stratejilerinde, amaçlarında ve önceliklerinde doğrudan veya dolaylı olarak sık sık yer almaktadır. Türkiye bu planlarda DYY'ye karşı olumlu tutumunu ve DYY çekme konusundaki istek ve kararlılığını ortaya koymaktadır. Bunun bir yansıması da son yıllarda gerçekleştirilen Yatırım Ortamını İyileştirme çalışmalarıdır. Bu anlamda ülkemiz de bu rekabetin bir parçasıdır.

3. DOĞRUDAN YABANCI YATIRIM İÇİN STRATEJİK PLANLAMA VE KONUMLANMA ÖNERİSİ

Strateji, bir örgütün hedefine/amacına ulaşmak için giriştiği tüm çabalarıdır. Stratejik planlama süreçlerinin temeli, örgütün uzak gelecekte ne olması gerektiğine dair vizyonunun ve örgütün iş hayatında bulunma nedeni olan misyonunun ortaya konması, hangi amaçlara göre hareket edilmesi gerektiğinin ve bu amaçları gerçekleştirmek için gerekli spesifik faaliyetlerin belirlenmesidir (Dess & Miller, 1997).

Örgütler için yaygın olarak kullanılan stratejik planlama yaklaşımının bir ülke için kullanılması Kotler v.d. (2000) tarafından önerilmiştir. Bu yaklaşıma göre her ülke kendi hedeflerine ve amaçlarına ulaşmak için stratejisini belirlemelidir. Bir ülkenin stratejik hamlesi, ne yapacağını belirlemesini sağlayan stratejik yaklaşımının ve bunu nasıl gerçekleştireceğine dair stratejik tutumunun bileşiminden oluşan temel stratejisidir (Kotler vd., 2000). Bir firma DYY yapmaya karar verdiğinde ülkeler arasında seçim yapmak zorunda kalacaktır. Ülkeler arasında seçim yapılması, ülkelerin DYY çekmek için rekabet etmesi anlamına gelmektedir. Rekabet ortamında bulunan bir ülke stratejik planını yapmalıdır. Burada bahsedilen, bir ülkenin uzun vadeli stratejisi ile uyumlu bir DYY stratejik planının yapılmasıdır (Aykol & Kurt, 2006).

3.1. Strateji Ve Konumlanma: Bir Ülkenin Rakiplerinden Ayırt Edilmesi

Strateji, “benzersiz ve değerli bir konumun yaratılması”dır ve stratejik konumun sürdürülebilir olması için bir konumun seçilip diğerlerinden vazgeçilmesi gerekmektedir (Porter, 1996), yani işletmeler için konumlanma, yalnızca bazı pazar bölümlerine odaklanma anlamına gelmektedir; böyle bir karar, doğası gereği fedakârlık ve disiplin gerektirmektedir, çünkü potansiyel müşterilerin bir kısmı gözden çıkarılmaktadır (Aaker & Shansby, 1982). Konumlanma, aynı zamanda stratejinin temelidir. Konumlanma, müşterinin veya tüketicinin zihninde bir firmayı rakiplerinden nasıl ayırdığıdır. Bir ülke de DYY çekmek istediğinde diğer ülkelerle rekabet halinde olacaktır. Rekabetin olduğu her yerde de potansiyel yatırımcıların yatırım sahasını diğer yerlerden ayırt edebilmeleri için etkin bir konumlanma gereklidir (Aykol & Kurt, 2006).

Ülkenin Uzun Vadeli Stratejisi				
DYY Stratejik Planı				
DYY Paydaşlarının Belirlenmesi				
GZFT Analizi	Ülke İhtiyaçları ve Firmaların DYY Stratejilerinin Karşılaştırılması	DYY Yapan Firma Özellikleri		
Vizyon ve Misyon		Hedef Yatırımcıların Belirlenmesi		
DYY İçin Hedef Yatırımcı Belirlenmesi		Hedef Yatırımcılar İçin Konumlanma		
Hedef Yatırımcılar İçin Konumlanma		Hedef Pazar İçin Pazarlama Karmasının Geliştirilmesi		
		Ürün Bir Yatırım Sahası Olarak Ülke	Fiyat	Pazarlama İletişimi

Şekil 1: Stratejik Planlama ve Konumlanma

Kaynak: Aykol ve Kurt (2006, s. 55)

Konumlanma, stratejinin temeli olmasının yanında işletmeler için pazar bölümlemesi sürecinin de son aşamasıdır. Bu süreç, pazarın uygun kriterlere göre bölümlere ayrılması, firmanın kendi koşullarına ve kaynaklarına göre bu bölümlerden birini ya da bazılarını kendine hedef pazar olarak belirlemesi ve kendini burada konumlandırmasından oluşmaktadır. Stratejik planlama ve konumlanma iç içe geçmiş süreçlerdir. İşletmeler, pazarı bölümlere ayırdıktan sonra hem pazarın özelliklerini hem kendi kaynaklarını dikkate alarak hedef pazar seçimi yapmaktadırlar. Aynı şekilde GZFT analizi yapan bir firmanın da güçlü yanlarını kullanabileceği, zayıf yanlarının başarısızlığa yol açmayacağı ve fırsatların olduğu pazarlara girmesi beklenmektedir (Corey, 1975).

Şekil 1, bu sürecin bir ülke için de kullanılabileceğini göstermektedir. Bir ülke de DYY stratejik planını oluşturup kendisine bir konum belirleyebilir. Burada önce DYY paydaşlarını belirlemesi ve bir GZFT analizi yapması gerekecektir. Daha sonra güçlü yönlerini, zayıf yönlerini, çevresindeki tehdit ve fırsatları dikkate alarak nasıl ve hangi sektörlerde DYY isteyeceğine karar vermesi gerekecektir. Daha sonra kendisine istediği biçimde ve sektörde DYY’yi hangi potansiyel yatırımcıların sağlayacağını ortaya koymalıdır ve konumlanma çabalarını bu yatırımcılara yöneltmelidir. Bu isteklerini potansiyel yatırımcılara etkin bir iletişimle iletmesi gerekmektedir. Bu arada da hedeflediği yatırımcılara uygun olarak ülkenin yatırım sahası olarak avantajlı konumunu iyileştirmelidir. Bu, hedef pazar seçildikten sonra bir firmanın uygun pazarlama karmasını oluşturmasına benzemektedir (Aykol & Kurt, 2006).

Gerçekten de son zamanlarda bazı yazarlar, ülkelerin DYY çekme konusunda bir pazarlama yaklaşımı benimseyebileceğini ileri sürmektedirler (Kotler vd., 2000). DYY’nin pazarlanmasında rekabetçi stratejiler arayan hükümetlere Kotler v.d. (2000) pazarlama karmasının ürün, fiyat ve pazarlama iletişimi (tutundurma) öğelerinin yaratıcı biçimde kullanımını önermektedirler. Benzer biçimde Karabulut (2006) da ülkelerin, şehirlerin, ulusların bir ürün gibi pazarlanmasında doğru bir uygulama ve etkinlik gerektiğini belirtmiştir. Buna göre, ülke bir “mal” olarak değerlendirildiğinde bu “mal”ın rekabetçi konumlandırılmasının da yapılması beklenmektedir. Ülkenin ülkeler rekabeti uzayında şu anda nerede olduğunun ve nerede olunmasının amaçlandığının ortaya konması gerekmektedir (Karabulut, 2006).

İrlanda'nın DYY deneyimi, konumlanma açısından son derece dikkat çekicidir. 1950'lerin sonundan 1980'lerin sonuna kadar İrlanda ekonomisinin belirleyici özelliği, üretimde ihracata yönelik DYY'nin önemli miktarda artmasıdır. Yabancı firmalar, üretimlerinin %86'sını ihraç etmektedir. Bu oran İrlandalı firmalar için %35'tir. İrlanda ihracata yönelik DYY çekmeye çalışmıştır ve buna uygun olarak burada yatırım yapan yabancı firmalar İrlanda'yı bir pazar olarak değil bir üretim alanı olarak değerlendirmektedir. Bu firmalar, İrlanda pazarını çok önemsememektedir. Onların ülkede bulunma nedenleri, ihracat için üretim yapmaktır. İhracatın yarısından fazlası AB ülkelerine yapılmaktadır. İrlanda'daki yabancı yatırımcılar, pazara yakınlık, AB ortak pazarının ticaret engellerini kaldırması gibi avantajları kullanmaktadırlar. DYY, yerel firmaların pazar paylarında kayıplara neden olmamıştır, çünkü ülkedeki çokuluslu firmalar iç pazara hizmet etmemektedir. Dahası, DYY ulusal ekonominin karşılaştırmalı üstünlüğe sahip olmayan sektörlerinde büyümüştür (Barry & Bradley, 1997).

3.2. DYY Stratejik Planı

Stratejik planını yapan bir ülke, amaçlarını belirlemeden önce rekabetçi çevresini, karşı karşıya olduğu iç ve dış koşulları gözden geçirmelidir (Kotler, 2000). Benzer biçimde DYY stratejik planı da öncelikle iç ve dış çevrede bir ülkenin DYY çekmesini etkileyen faktörlerin, başka bir deyişle paydaşlarının belirlenmesi ile başlamalıdır. Daha sonra ülkenin güçlü ve zayıf yönlerinin belirlenmesi ile karşı karşıya olduğu fırsatlar ve tehditler ortaya konmalıdır. Ülkenin iç çevresinde yer alan faktörlerden olumlu olanlar güçlü, olumsuz olanlar zayıf yanlara, dış çevresinde yer alan faktörler ise etkileme durumlarına göre fırsatlar veya tehditlere yerleştirilmelidir. Paydaşlarının kendisini nasıl etkilediğini GZFT analizi ile gören bir ülke güçlü yönlerini kullanabileceği, zayıf yönlerinin başarısızlığa yol açmayacağı ve fırsatlar sunan sektörlerde ve kendi stratejik hedeflerine uygun türlerde DYY'yi nereden çekmesi gerektiğine karar vermelidir. Burada DYY, bir ülkenin stratejilerini gerçekleştirmesi için bir araç olarak kullanılmaktadır.

Daha sonra DYY çekme konusunda uzun dönemli hedefler ve neden DYY çekilmek istendiği ortaya konulmalıdır. Bu şekilde DYY misyonunu belirlemiş bir ülke de bu misyonuna uygun hedef yatırımcı arayışına girmelidir. Örneğin DYY'den istihdam, teknoloji ve beceri transferi bekleniyorsa bunları sunan firmaların hedef yatırımcı olarak belirlenmesi uygun olacaktır. Daha sonra da hedef yatırımcıları çekebilmek için onların bir ülkeden beklentilerine uygun bir DYY pazarlama karması oluşturulması gerekecektir. Yani, ülke her yatırımcı için uygun bir yatırım sahası olmak yerine pazarlama çabalarını kendi çıkarları doğrultusunda ihtiyaçlarını karşılayacak yatırımcılara yöneltmelidir (Aykol & Kurt, 2006).

Bu pazarlama karmasında ürün, bir yatırım sahası olarak ülkenin kendisidir. Bir yatırım sahası olarak da kabul edilebilecek olan ürün, hedeflenen yatırımcıların gelmesi için ve onların beklentilerine uygun olarak iyileştirilmelidir. Fiyat; vergi muafiyetleri, Ar-Ge teşvikleri, sermaye, eğitim bağışları gibi araçları kapsamaktadır. Burada da yapılması gereken bu araçları hedeflediğimiz yatırımcıların rakip ülkelere değil kendi ülkemize gelmeleri için kullanmaktır. Yatırımcılarla kurulacak etkili bir pazarlama iletişimi, olumlu yatırım ortamının tanıtılması açısından çok önemli görülmektedir (Kindra vd., 19998). 1990 yılında Wells ve Wint tarafından yapılan çalışmada (Kindra vd., 1998'de aktarıldığı gibi) üç tane ve farklı amaçları olan pazarlama iletişimi kategorisi belirlenmiştir: (1) imaj oluşturma [bir ülkenin elverişli bir yatırım ortamı olduğuna dair imajının geliştirilmesi] (2) yatırım yaratma ve (3) yatırım hizmetleri [potansiyel ve mevcut yatırımcılara yardımcı olma].

3.3. Kontrol

Stratejik planlama, tanım gereği periyodik kontrolleri de beraberinde getirmektedir. DYY'nin bir ülkenin beklentilerini karşılayıp karşılamadığı ve etkinliği belirli aralıklarla denetlenmelidir. Örneğin DYY etkinliği, DYY'nin ihracat yapma oranı, gerçekleşen teknoloji transferi, çalışanların eğitiminin gerçekleşmesi, teknoloji ve know-how transferinin gerçekleşmesi gibi kriterler ile ölçülebilir.

DYY çekmede stratejik planlama ve konumlanma yaklaşımı kentler için de kullanılabilir. Bu anlamda her kent ülkenin DYY çekmesine nasıl katkıda bulunabileceğini belirleyebilir. Bunun için kentlerin DYY çekme bakımından GZFT analizleri yapılabilir ve bu analizin sonuçları kentlerin ülkelerin DYY çekmesine katkıları konusunda yol gösterici olabilir.

4. ARAŞTIRMA TASARIMI

Bu çalışma, Türkiye'nin DYY çekmesi konusunda İzmir ilinin rolünü ve katkısını ortaya koymaya yöneliktir. Bu amaçla bir soru formu hazırlanmıştır. Soru formu, İzmir ilinin DYY konusundaki güçlü yanları, zayıf yanları, karşı karşıya olduğu fırsatlar ve tehditleri içermektedir. Bunların yanında İzmir'e hangi alanlarda DYY çekilmesi gerektiği, İzmir'in DYY çekme konusunda yaptığı yanlışlar ve İzmir'e daha fazla DYY çekilmesi için öneriler de soru formunda yer almaktadır. Soru formunda ayrıca

yanıtlayıcıların demografik özellikleri ile ilgili sorular bulunmaktadır. Tüm sorular, olabildiğince derinlemesine bilgi edinebilmek amacıyla açık uçlu hazırlanmıştır.

Bu çalışmada amaçlı örnekleme yöntemlerinden yargısal örnekleme kullanılmıştır. Amaçlı örnekleme, zengin bilgiye sahip olduğu düşünülen durumların derinlemesine çalışılmasını sağlamaktadır (Yıldırım & Şimşek, 2003). Yargısal örnekleme araştırmacı, örnekleme dahil olacak kişileri bazı ölçütlere uygun olarak seçmektedir (Cooper & Schindler, 1998). Bu çalışmanın örneklemi olarak DYY konusunda bilgi ve deneyim sahibi olduğu düşünülen yabancı sermayeli şirketlerin üst düzey yöneticileri, işletme ve iktisat alanında çalışmakta olan öğretim üyeleri ve sanayi ve ticaret odaları ve iş geliştirme merkezleri gibi konu ile ilgili sivil toplum kuruluşları yöneticileri ve burada çalışan uzmanlar belirlenmiştir. Üst düzey yöneticilere anket uygulanması, hem yabancı sermayeli şirketlerin, hem yerli şirketler ile meslek kuruluşlarının, hem de akademisyenlerin görüşüne başvurulması, tüm bakış açılarına yer verilen geniş kapsamlı bir değerlendirme yapılmasını sağlamıştır. Ancak soruların tümünün açık uçlu olması ve yargısal örnekleme seçiminde belirlenen ayrıntılı kriterler nedeniyle bu örneklemden kolaylıkla ulaşılabilecek kişilere soru formu verilmiştir. Bu şekilde toplam otuz beş soru formu elde edilmiştir. Bu anlamda çalışmayı açıklayıcı bir pilot çalışma olarak kabul etmek daha doğru olacaktır. Katılımcıların özellikleri Tablo 1’de görülmektedir:

Tablo 1: Katılımcıların Özellikleri

<i>Eğitim Düzeyi:</i>	<i>İş Deneyimi:</i>	
Lisans: 12	1-5 Yıl: 2	Öğretim Üyesi: 18
Yüksek Lisans: 5	5-10 Yıl: 11	Yabancı Sermayeli Şirkette Üst Düzey Yönetici: 13
Doktora: 14	10-15 Yıl: 8	Sivil Toplum Kuruluşlarında Uzman: 4
Belirtilmemiş: 4	15 Yıl ve üstü: 7	Toplam: 35
Toplam: 35	Belirtilmemiş: 7	
	Toplam: 35	

4.1. İçerik Analizi Sonuçları

Tüm soruları açık uçlu olarak sorulduğundan yanıtlar içerik analizine tabi tutulmuştur. İçerik analizinde temelde yapılan işlem, birbirine benzeyen verileri belirli kavramlar ve temalar çerçevesinde bir araya getirmek ve bunları okuyucunun anlayabileceği biçimde organize ederek yorumlamaktır (Yıldırım & Şimşek, 2003). İçerik analizi dört aşamadan oluşmaktadır: (1) verilerin kodlanması, (2) temaların bulunması, (3) verilerin temalara göre organize edilmesi ve tanımlanması ve (4) bulguların yorumlanması (Yıldırım & Şimşek, 2003). Bu çalışmada önceden kodlama kullanılmamış, kodlama işlemi, verilerden çıkarılan kavramlara göre (Yıldırım & Şimşek, 2003) yapılmıştır. Tablo 2, verilerin kodlara ve temalara göre organize edilmiş biçimlerini göstermektedir.

Güçlü Yönler: DYY bakımından İzmir’in güçlü yönleri arasında en başta liman yer almaktadır. Limanın hem hinterlandının geniş olduğu hem de genişleme potansiyeli taşıdığı belirtilmiştir. İzmir, kara, hava, deniz ve demiryolu ulaşımı bakımından da avantajlı görülmektedir. Kentin iletişim altyapısı da güçlü yönlerinden biridir. Coğrafi konumunun hem yurt içinde hem de yurt dışında önemli avantajlar sağladığı görülmektedir. Yurtdışı için düşünüldüğünde bu coğrafi konum dış pazarlara, özellikle de Avrupa pazarına yakın olması nedeniyle avantaj sağlamaktadır. Liman ve coğrafi konumla yakından ilgili bir başka güçlü yönü, ihracat avantajı, daha açık bir ifadeyle limanın en çok ihracat için kullanılmasıdır. Yurt içindeki konumu ise Ege Bölgesi’nin merkezi olması ve Türkiye’nin üçüncü büyük şehri olması ile ilgilidir. Eğitim konusunda hem eğitim kurumları, hem işgücü hem de nüfusun eğitilmiş olması bakımından avantajlı bulunmuştur.

İklimin elverişli olması, toprakların verimli olması, doğal kaynakları ve yenilenebilir enerji kaynaklarının bulunması da güçlü yönler arasındadır. Ekonomik yapı teması, DYY’nin gelmesinde çok önemli rolü olan serbest bölge, organize sanayi bölgesi (OSB) ve teknopark gibi olanakların güçlü yönler içinde yer aldığını göstermektedir. Yine bu temanın altında tüketiciler yönünden kişi başına görece yüksek milli gelir, güçlü firmalar ve çeşitli sanayi dallarında fason üretim odaklı KOBİ’ler ve meslek kuruluşları dikkati çekmektedir. Turizm özellikle kentin bilinirliğine katkıda bulunuyor görülmektedir. Bir başka güçlü yön de kentin batılılığı ve tarihsel ticari geçmişi ile ilgilidir. Bu yönünün kente yabancılarla iş yapma konusunda geleneksel bir birikim kazandırdığı belirtilmektedir.

Zayıf Yönler: Liman zayıf yönlerde de karşımıza çıkmaktadır. Limanın sıkışıklığı, kapasitesi ve limana büyük ölçekli gemilerin yanaşamaması zayıf yönler arasında sayılmıştır. Tanıtım eksikliği de zayıf yönler arasında yer almıştır. Bu konuda hem tanıtım yetersizliğinden hem de kurumlar arası işbirliği ve yapılanma sorunlarından bahsedilmiştir. Tanıtım ile ilgili zayıf yönlerin ardından İzmir’in iş yaşamı ile ilgili zayıf yönleri sayılmıştır. Bu temanın altındaki bazı sorunlar KOBİ’ler ile ilgilidir. İş yaşamında KOBİ’lerin ağırlığı, bunların yabancı ortaklıklara sıcak bakmaması ve yabancı sermaye ile müzakere edecek yetkinlikte olmamaları bu sorunlar arasındadır. Benzer biçimde aile şirketleri ve kurumsallaşma konusundaki eksiklikler de bu sorunlar içinde yer almaktadır. İş yaşamı ile ilgili diğer zayıf yönler ise

oda, dernek gibi örgütlerin somut bir şey yapmak yerine devletten/hükümetten beklenti içinde olmaları, özel girişimlerin sayısının İstanbul'a göre az olması, ciddi bir sanayinin olmaması, sanayinin gelişmemiş olması, katma değeri düşük üretim faaliyetlerinin olması, üniversite-sanayi işbirliğinin kısıtlı kalması ve sermaye birikiminin erimesidir.

Havaalanı, boyutu ve yetersiz uluslararası doğrudan uçuş bağlantıları nedeniyle zayıflık olarak sayılmıştır. Altyapı ile ilgili sorunların bir kısmı devam eden yatırımlar ile ilgilidir. Çevre yolları, metro, fuar ve doğalgaz bunlar arasında sayılabilir. Diğer sorunlar ise, yeterli sayıda beş yıldızlı yatak kapasitesinin bulunmaması, arsa ve inşaat maliyetlerinin yüksekliği ile sanayi yatırımları için büyük arazi temin edilememesi olarak ifade edilmiştir. Konumla ilgili sorunlar daha çok iç pazarla ilgilidir. Hava durumu ve buna bağlı olarak yaz aylarında çalışma zorluğu da zayıflık olarak gösterilmiştir.

Zayıflıklardan bazıları İzmir insanı ve işadamlarının tutumlarıyla ilgilidir. Örneğin katılımcılar İzmir'de girişimcilik dürtüsünün düşüklüğünden ve İzmirli işadamlarının veya yatırımcıların yabancı yatırımcılarla ortaklıklara ilgisinin azlığından söz etmektedir. Bir başka zayıflık da İstanbul ile ilgilidir. Yetişmiş insan gücünün İstanbul'a gitmesi ve kurulu birçok şirketin merkezini İstanbul'a taşıyarak İstanbul'un ticari gücünü kabul etmesi bunlar arasındadır.

Fırsatlar: Fırsatların başında AB ilişkileri ve bunun yaratacağı istikrar bulunmaktadır. Özellikle son dönemde gerçekleşen teşvikler, Yeni Doğrudan Yabancı Yatırım Kanunu ve Yatırım Ortamını İyileştirme Çalışmaları gibi yasal düzenlemeler de fırsatlar arasında sayılmıştır. Yeni bir OSB kurulması hazırlıkları da fırsat olarak görülmüştür. Özelleştirme trendi, Türkiye'nin DYY potansiyeli ve yabancı gemi acentelerinin İzmir'e olan ilgisi diğer fırsatlardır. EXPO 2015'e aday olan İzmir'in bunu gerçekleştirmesi halinde bir fırsat olarak kullanılabileceği belirtilmiştir.

Tehditler: İzmir'in DYY konusunda karşılaşabileceği tehditlerin başında İstanbul ile ilgili sorunlar gelmektedir. İstanbul'un çok daha etkin ve aktif olması ile Türkiye'ye yatırım konusunda İstanbul'un yabancı yatırımcıların ilk veya tek aklına gelen şehir olması bir tehdit olarak algılanmıştır. Özellikle İzmir'in yakınındaki Manisa ve Denizli gibi diğer illerin de yatırım konusunda etkinlikleri, gelişme hızları ve girişimcilikleri ile daha avantajlı oldukları düşünülmektedir. Komşu ülkelerin de rekabet yarattığı ve İzmir gibi liman kentleri olan ve çok yakınında bulunan Yunanistan'ın tehdit olarak algılandığı dikkati çekmektedir. Ekonomik yönden serbest bölgelere uygulanan teşviklerin azaltılması, yüksek kur politikası, yüksek vergiler, teşviklerin yetersiz olması ve yarım kalan kamu yatırımlarının kentin gelişmesini güçleştirmesi tehdit olarak algılanmaktadır. Ayrıca bürokrasi, İzmir'in bir deprem bölgesi olması ve terör olayları da önemli tehditler arasında sayılmıştır.

Öneriler

Ankette sorulan "Sizce İzmir'de hangi sektörlerle DYY yapılmalıdır?" sorusuna verilen yanıtlar incelenip değerlendirildiğinde en çok DYY yapılması önerilen sektörlerin otomotiv, tarım (organik tarım ve işlenmiş tarım ürünleri), gıda, tekstil, turizm (otelcilik, kongre turizmi, fuarcılık ve termal turizm), lojistik (deniz ticareti, ulaşım ve deniz ve kara taşımacılığı) ile teknoloji yatırımları (elektronik, bilişim ve beyaz eşya) olduğu görülmektedir.

İzmir'in DYY çekme konusundaki yanlışları ile ilgili soruya verilen yanıtların bir kısmı İzmir'in GZFT analizindeki zayıf yönler ve tehditler içerisinde yer almaktadır. Bu nedenle bu bölümde, zayıf yönler ile tehditler kısmında ele alınan değerlendirmeler tekrardan kaçınmak amacıyla yazılmamıştır, sadece farklılık gösteren değerlendirmeler yer verilmiştir. Bu kapsamda İzmir'in DYY konusundaki yanlışları; limanın özelleştirme gündeminde tutulmasıyla işlerliğinin kötü olması, uzun vadeli profilinin ve bölgesel stratejinin olmaması, sektörel veri eksikliği, tanıtım sorunları ve İzmir'in sahip olduğu potansiyelini kullanmaması gibi temalar altında toplanabilir. Söz konusu yanlışlar, zayıf yönler ve tehditlerle paralellik göstermektedir.

İzmir'in DYY çekmesi konusunda verilen önerilerin ele alındığı üçüncü soruya verilen yanıtlar içerik analizine tabi tutulduğunda ortaya çıkan temalar, tanıtım, sanayi ve ticaret odaları, altyapı, teşvikler bilgi, ? ve deniz ve yatırım olmuştur. Bu başlıklar ve içerisinde yer alan öneriler aşağıda açıklanmıştır:

Tanıtım: Bu tema içerisinde yer alan öneriler doğrultusunda yatırım teşvikleri konusunda yatırımcılara bilgi verilmesi; bilgilendirmenin devlet ve sivil toplum kuruluşları tarafından yapılması, yurt dışındaki ekonomi müşavirliklerinin daha etkin tanıtım yapmaları ve markalaşmanın sağlanması tavsiye edilmektedir. Bunların yanı sıra prosedür, bürokratik işlemler ve araştırmalar konusunda destek verecek danışmanlık şirketlerinin kurulması, yatırımcı ile kamu arasında köprü görevi üstlenecek ve kentin tanıtımını yapacak Yabancı Sermaye Bölgesel Ajansı ile Tekdurak Ofislerin oluşturulması, uzun süredir gündemde olan Yatırım Promosyon Ajansları'nın hayata geçirilmesi, yatırım ofisi gibi bir kuruluşun yatırımcı araması, bununla paralel olarak yurtdışında yabancı ortak aranması, yabancı iş adamı heyetlerinin davet edilmesi ve fuarın da bu amaçla daha etkin kullanılması önerilmektedir.

Tablo 2: Verilerin Kodlara ve Temalara Göre Organize Edilmiş Biçimi

Güçlü Yönler		Zayıf Yönler	
Limani: -Liman şehri olması -Limanın hinterlandının geniş olması -Deniz taşımacılığı imkanı -Limanın genişleyecek olması Ulaşım: -Ulaşım olanakları ve kolaylığı -Deniz, kara, hava ve demir yolu ile ulaşım olanakları -Gelişen havayolu ve karayolu ağı -Havaalanı Altyapı olanakları: -İletişim altyapısı -Gelişmiş, modern şehir Coğrafi konum: -Dış pazarlara coğrafi yakınlık -Türkiye'nin en batısında yer alması nedeniyle Avrupa'ya ve Batı'ya yakın olması Bölgesel Avantaj / Konum: -Türkiye'nin üçüncü büyükşehri olması -Ege Bölgesi'ne hakim olması -Bölgenin merkezi olması -Bölgenin cazibe merkezi olması -Fuar -Büyük potansiyeli olan bir il olması İhracat: -İhracat için çok avantajlı olması -Türkiye'nin dış ticaretinin %20'sini İzmir'in gerçekleştiriyor olması -Yabancılarla iş yapma konusunda geleneksel birikim -Ticaretin geleneksel bir faaliyet olması -Levanten mirası -Levanten nüfusun diğer illere göre fazla olması -Tarihi geçmişi -Batılı yatırımcıların kültürüne daha yakın olması -İnsanlarının dışa açık olması -Ticaret şehri olması -Batılı değerlere bağlılık -Sosyo-kültürel birikim -Batılılık -Ekonomik, kültürel ve sosyal gelişmişlik -Şehrin gelişmişliği	Ekonomik Yapı : -Geniş ekonomik çeşitlilik -Serbest bölge, organize sanayi bölgesi ve teknopark bulunması -Çeşitli sanayi dallarında fason üretim odaklı KOBİ'lerin varlığı -Tarımsal üretimin zenginliği -Genişleyebilir bir yatırım sahası -Kişi başına göreceli yüksek gelir -Yan sanayinin gelişmiş olması -Güçlü firmalar -İstanbul ve Ankara'ya göre daha düşük emlak fiyatları -Güçlü meslek kuruluşlarının varlığı İklim-Kaynaklar: -İklimin birçok sektör elverişli olması -Verimli topraklar -Doğal kaynak potansiyeli -Termal enerji, güneş ve rüzgar enerjisi gibi yenilenebilir enerji kaynaklarının varlığı Eğitim: -Kaliteli, eğitilmiş, nitelikli işgücü yönünden zengin olması -Beş üniversite -Yabancı dille eğitim yapan eğitim kurumları -Yabancı dil bilen personel -Eğitilmiş nüfus -Okuma yazma oranının yüksek olması Turizm -İnanç turizmi nedeniyle tanınıyor olması -Kültür turizmi açısından zengin olması -Turistik bölgelere yakınlık -Turizmin hemen her türü	Limani -Limancılığa gerekli önemin verilmemesi -Liman işletmesinde sorunlar -Limanın kapasitesi, sıkışıklığı, ve limana büyük ölçekli gemilerin yanaşamaması Tanıtım -İzmir'in yabancı yatırımcılara yeterince tanıtılmaması -Yeterli reklamın yapılmaması -Yabancı yatırım için gerekli çabanın gösterilmemesi -Dış ilişkilerin zayıflığı -İhracata yönelik sektör temsilcilerinin eksik yapılması -Kurumlar arası işbirliğinin yetersiz olması nedeniyle kent lobisinin etkin olmayışı İş Yaşamı -KOBİ'lerin ağırlıklı olması -KOBİlerin ortaklığa sıcak bakmaması -Oda, dernek ve kuruluşlar ile KOBİlerin yabancı sermaye ile müzakere edecek yetkinlikte olmamaları -İşletmelerin kurumsallık konusundaki eksiklikleri ve kurumsal şirketlerin azlığı -Daha çok aile şirketlerinin bulunması -İzmir iş dünyasının içe kapanık, sınırlı yapısı -Oda, dernek gibi örgütlerin somut bir şey yapmak yerine devletten/hükümetten beklenti içinde olmaları -Özel girişimlerin sayısının İstanbul'a göre az olması -Ciddi bir sanayinin olmaması -Sanayinin gelişmemiş olması -Katma değeri düşük üretim faaliyetlerinin olması -Üniversite-sanayi işbirliğinin kısıtlı kalması -Sermaye birikiminin erimesi	Havaalanı -Doğrudan uluslararası uçuş bağlantısının yetersizliği -Küçük havaalanı Tutum -Girişimcilik dürtüsünün düşüklüğü -Sanayi kültürünün şehirde bulunmaması -İlman iklim koşullarının getirdiği rehavete düşkünlük -Rahat kültür -Emekli-turizm kenti sınıflaması -İzmirli işadamlarının veya yatırımcıların yabancı yatırımcılarla ortaklıklara ilgisinin azlığı İstanbul Etkisi -İzmit, İstanbul gibi illerin sahip olduğu bazı avantajlara sahip olmaması -Yetişmiş insan gücünün İstanbul'a gitmesi -Kurulu birçok şirketin merkezini İstanbul'a taşıyarak İstanbul'un ticari gücünü kabul etmesi Altyapı -Ulaşım zorluğu -Ulaşım imkanlarının yetersizliği -Yol yetersizliği -Metro yatırımının henüz tamamlanmaması ve tüm kenti kapsamaması -Çevre yolları bağlantılarının tamamlanmamış olması -Doğalgazın İzmir'e geç gelmiş olması -Fuar alanının büyük ölçekli fuarları düzenlemede yetersiz kalması -Çarpık ve hızlı kentleşme -Yeterli sayıda beş yıldızlı yatak kapasitesinin bulunmaması -Arsa, inşaat maliyetlerinin yüksekliği -Sanayi yatırımları için büyük arazi temin edilememesi Konum -Merkezi olmayan konum -İç pazara uzaklık Hava Durumu Devam ediyor.

<i>Fırsatlar</i>		<i>Tehditler</i>	
<p><i>Avrupa Birliği</i></p> <ul style="list-style-type: none"> -Gelişen AB ilişkileri -AB'ye entegrasyon sürecinde yaşanacak istikrar ortamından faydalanılması <p><i>Düzenlemeler</i></p> <ul style="list-style-type: none"> -İhracat için gerekli düzenlemelerin yapılması -Teşvikler -Vergi afları -Yatırım Ortamını İyileştirme (YOİ) çalışmaları -Yeni Doğrudan Yabancı Yatırım (DYY) Kanunu -Arsa tahsisi -Çiçekçilik yatırımları için Organize Sanayi Bölgesi (OSB) kurulması hazırlıkları 	<p><i>Özelleştirme</i></p> <ul style="list-style-type: none"> -Özelleştirme trendi -Alsancak Limanı'nın özelleştirilmesi <p><i>Pazar Potansiyeli</i></p> <ul style="list-style-type: none"> -Türkiye'deki DYY potansiyeli -İç pazar potansiyeli -Birçok sektörde hala yatırım yapılmamış olması -Tarıma dayalı sanayinin perspektifi <p><i>EXPO Fırsatı</i></p> <p><i>Yabancı Gemi Acentelerinin İzmir'e Olan İlgisi</i></p>	<p><i>İstanbul</i></p> <ul style="list-style-type: none"> -Yerli yatırımcının İstanbul ve Marmara'yı seçmesi -İstanbul'un çok daha etkin ve aktif olması -İstanbul ve Marmara Bölgesi'nin alışılageldik yatırıma uygunluğu -Türkiye söz konusu olduğunda İstanbul şehrinin yabancı yatırımcıların ilk veya tek aklına gelen şehir olması -Güçlü lobiler sebebiyle İstanbul'un daha ön planda olması <p><i>Komşu Ülkeler</i></p> <ul style="list-style-type: none"> -Komşu ülkelerin yarattığı rekabet ortamı -Yakınında Yunanistan gibi liman kentleri olan bir ülke olması ve bu ülkenin AB'ye üye olması <p><i>Ekonomi</i></p> <ul style="list-style-type: none"> -Serbest bölgelere uygulanan teşviklerin azaltılması -Yüksek kur politikası (aşırı değerli YTL) -Yüksek vergiler -Az teşvik -Yarım kalan kamu yatırımlarının kentin gelişmesini güçleştirilmesi 	<p><i>Diğer İller</i></p> <ul style="list-style-type: none"> -Diğer bölgelerdeki mevcut büyüme ve bu bölgelerin yatırıma uygunluğu -Rakip illerin oldukça aktif çalışması ve gelişme kaydetmesi -Manisa, Aydın gibi rakip kentlerin varlığı -Ege Bölgesi'ndeki diğer illerin yatırım ve sanayi alanında daha girişimci olmaları -Yatırımların İzmir dışına kayması -Denizli'nin daha girişimci olması ve hali hazırda global bağlantısının daha güçlü olması -Diğer illerin çekiciliği Manisa'nın hızla gelişmesi -İzmir yerine diğer illerde (Manisa, Denizli gibi) sanayinin gelişmiş olması -Türkiye'nin hızla gelişen bölgelerinin (Denizli, Bursa, Antep gibi) yatırımcılara çekici gelmesi -İzmir'e yönelik yatırımların azalması <p><i>Bürokrasi</i></p> <p><i>Deprem Bölgesi</i></p> <p><i>Terör Olayları</i></p>

Sanayi ve Ticaret Odaları: Sanayi ve Ticaret odaları konusundaki öneriler; söz konusu odaların çalışmalarına daha fazla destek verilmesi, gerekli olduğunda kullanabilecekleri yetkilerinin ve pazarlık güçlerinin olması ve de Sanayi ve Ticaret Odaları'na kıyasla daha genel bir tanımla / kapsamla sivil toplum kuruluşlarının daha faal organizasyonlar içerisinde bulunmaları yönündedir.

Altyapı: Zayıf yönler içerisinde yapılan değerlendirmelerle uyumlu olarak, bu tema kapsamında da öncelikle alt yapı yatırımlarının artırılması, havaalanının büyütülüp, düzeltilmesi ve Avrupa ile hava bağlantısının çok iyi bir biçimde sağlanması önerilmektedir. Bunlara ek olarak belediyenin özenli çalışması, Aliğa limanının işlerlik kazanması, alt yapısı çok düzgün olan OSB'lerin ve serbest bölgelerin oluşturulması, doğalgaz dağıtımında sanayi bölgelerine öncelik ve hız verilmesi ile sektör analizinin ve daha ayrıntılı girişimlerin yapılması üzerinde durulmaktadır.

Teşvikler: Teşvikler içerisinde öne çıkan başlıklar tarımsal teşvikler, vergi kolaylıkları, kredi kolaylıkları ve de yabancı sermaye ile ortak olacak Türk girişimcilere teşvik ve yardım imkanlarının artırılmasıdır.

Bilgi: Bilgi başlığı altında toplanan önerilere göre öncelikle yatırımcıların istekleri ve beklentileri belirlenmeli, ardından da bir bilgi envanteri ile kentin ve bölgenin yatırım potansiyeline dönük bir envanter çıkarılmalı ve böylelikle İzmir'in potansiyel kaynakları belirlenmeli, daha sonra da stratejik bir plan yapılmalıdır. Ayrıca hukuki düzenlemelerde iyileştirmeler yapılmalı ve bir DYY Komisyonu oluşturulmalıdır.

5. BULGULARIN YORUMLANMASI VE SONUÇ

İzmir'in DYY bakımından güçlü yönlerine bakıldığında kentin Türkiye'ye yatırım yapan ve ihracat yapmak isteyen DYY için limanı ve ihracat potansiyeli ile önemli bir yatırım sahası olduğu görülmektedir. Özellikle coğrafi konumu, Avrupa'ya ihracat yapmak isteyen yabancı yatırımcılar için önemli fırsatlar sunmaktadır. Eğitimli işgücü de yabancı yatırımcılar tarafından önemli bulunan faktörlerden biridir. Ekonomik yapısındaki serbest bölge, OSB'ler ve teknopark da DYY çekmesine yararlı olabilir. Belirli fason üretim alanında yoğunlaşmış KOBİ'ler çeşitli sektörlerde gelecek DYY'yi destekleyebilir. Örneğin İzmir'de ana metal sanayi, deri, gıda, giyim, kimya, makine, mobilya, plastik, tekstil işkollarında kümelenme bulunmaktadır (BKAR; 2006). Bu kümeler ilgili sektörlerdeki DYY için çekici olabilir. Yabancılarla iş deneyimi de kentin önemli bir avantajıdır. Gerçekten de İzmir'in konumu ve yetişmiş insan gücü bakımından yabancı yatırımcıya önemli bir profil sunduğu belirtilmektedir. İzmir'e yatırım yapmak isteyen firmaların kültür, iş disiplini ve ahlaki bakımından Avrupalı gibi düşünen iş ortakları bulacakları düşünülmektedir (Tanyeri, 2006). İzmir, çok eski dönemlerden beri ülkenin önemli bir dış ticaret merkezi olarak uzmanlaşmıştır. Günümüzde Ege Bölgesi'nin iktisadi merkezi olup çevredeki iller ve bölgeler için ülkenin ikinci derecede öneme sahip dış ticaret merkezi olma özelliğini sürdürmektedir (Dinçer vd., 2003). İzmir'in gelişmişliği ve büyükşehir olması özellikle hizmet sektöründe yapılacak DYY konusunda kenti öne çıkarmaktadır. İzmir, illerin sosyo-ekonomik gelişmişlik sıralamasında üçüncü sırada bulunmaktadır (DPT, 2003) ve "İllerin ve Bölgelerin Sosyo-Ekonomik Gelişmişlik Sıralaması Araştırması" sonuçlarına göre birinci derecede gelişmiş iller arasında yer almıştır (Dinçer vd., 2003).

İzmir, Türkiye'nin GSMH'na yüzde 7,3'lük bir katkı sağlamasına rağmen, 2002 yılında ülkemize gelen yabancı sermayenin ancak yüzde 3,7'sini çekebilmiştir (Kesen, 2005). Güçlü yönlerde karşımıza çıkan liman, havaalanı, altyapı temalarının zayıf yönlerde de yer alması İzmir'in elindeki kaynakları gerektiği gibi kullanamadığı düşüncesini uyandırmaktadır. İzmir bir liman kentidir ancak limanın verimli çalışması ve uluslararası standartlarda hizmet vermesi gerekmektedir (Tanyeri, 2006). Havaalanı ve altyapı konusundaki sorunların da çözülmesi gerekmektedir.

Tanıtım konusu hem zayıf yönlerde hem de önerilerde yer almaktadır. Burada hem tanıtımın eksik olmasından hem de kurumsal sorunlardan bahsedilmektedir. Öneriler arasında ise yabancı yatırımcılara etkin bir şekilde bilgi sağlanması, yatırımcı aranması, bölgesel ajansların ve yatırım promosyon ajanslarının (YPA) kurulması ve etkin şekilde çalışması yer almaktadır. Bilgilendirme ile ilgili öneriler de konuyla yakından ilgilidir; sektörel veri tabanlarının oluşturulması tanıtım faaliyetleri için de girdi olacaktır. Kurumsal bakımdansa tanıtım konusunda devlet ve STK'ların katkısından bahsedilmiştir. Bir başka konu da tanıtımın bölgesel düzeyde yapılması ve YPA'ların bölgesel yapılanması isteğidir. Ancak ülkemizde yatırım promosyonu konusu henüz netliğe kavuşmamıştır. 2002 yılında Dünya Bankası'nın Türkiye'de YPA kurulması projesi çalışmasını tamamladığı bildirilmiştir. Bu ajansın Başbakanlıkla ilişkili, özel sektör temsilcilerinin çoğunluğunda, kamunun da yer aldığı özerk yapıda bir ajans olarak düşünüldüğü belirtilmiştir (Milliyet, 2002). 2003 yılında Hazine Müsteşarlığı Yabancı Sermaye Genel Müdürü, çeşitli sivil toplum kuruluşları ve kamu kuruluşları ile birlikte bir promosyon ajansı kurmak için çalışmalar yaptıklarını ve tasarımı Başbakanlık'a gönderdiklerini

belirtmiştir (NTV Arşiv). 22 Kasım 2005'te de Başbakan Recep Tayyip Erdoğan Başbakanlıkta YPA çalışmalarının yürütüldüğünü belirtmiştir (Radikal, 2005). Çoğu AB ülkesinde yatırım promosyonu çalışmaları bölgesel YPA'lar tarafından yürütülmekte ve ulusal yatırım ajansları ile ortak çalışmaktadır. Türkiye'de bölgesel YPA yoktur. Yatırım promosyonu faaliyetleri Hazine Müsteşarlığı bünyesinde yürütülmektedir (Kesen, 2005). Son DYY Raporu'nda ise "Bölgesel Kalkınma Ajanslarının Kuruluşu, Koordinasyonu ve Görevleri Hakkında Kanun Tasarısı"nın hazırlandığı ve bu ajansların il birimlerinin, başvuruların yapılacağı, takip ve koordine edileceği tek merci olacağı bildirilmektedir (Hazine Müsteşarlığı, 2005). Bu da DYY konusunda yakın gelecekte bölgelerin daha aktif rol alacağı yönünde bir izlenim uyandırmaktadır. Bazen yabancı yatırım çekme konusunda özerklikler verildiği görülmektedir. Örneğin Çin'in Shenzen kenti, DYY çekme konusunda geniş bir özerklik elde etmiştir (Wang & Meng, 2004). Yine Çin'de Şangay Belediyesine yabancı yatırım çekme konusunda daha fazla güç verilmiştir (Wei & Leung, 2005). Burada kentlere DYY çekme konusunda ne kadar özerklik verilebileceği veya verilip verilemeyeceği bu çalışmanın sınırlarını aşmaktadır.

İzmir'de şirketlerin çoğunun KOBİ ve aile işletmesi şeklinde yapılanmaları, içe dönük bir yapıya sahip olmaları ve yabancılara ortaklığa sıcak bakmamaları aşılması gereken önemli bir sorundur. Ayrıca şirketlerin ve kişilerin DYY'ye karşı olumsuz tutumlarının değiştirilebilmesi için yurt içinde de DYY ve faydaları konusunda tanıtım ve bilgilendirme yapılması önerilebilir. Hatta, KOBİ'lerin DYY ile müzakere edebilmeleri için STK'lar danışmanlık görevini üstlenebilir.

Tüm yatırım kararlarının alınmasında istikrarın sağlanması ve belirsizliğin azaltılması büyük önem taşımaktadır. Çünkü, artan belirsizlik ve piyasalardaki dalgalanma yatırım analizlerinin sonuçlarını olumsuz yönde etkilemektedir. Bu nedenle, AB'ye üyelik ile sağlanacak istikrar ortamı yabancı yatırımcıların karar almasını kolaylaştıracak önemli bir fırsattır. Türkiye'nin ve İzmir'in bugüne kadar potansiyellerinin altında DYY çekmiş olması olumsuz bir durum olarak görünmesine rağmen, gelecekte daha çok DYY çekebilmek için bir fırsat olarak da değerlendirilebilir.

İstanbul, Manisa ve Denizli tehditler arasında yer almıştır. Küreselleşmenin, kentlerin yerel, ulusal ve küresel ölçekte kaynaklardan yararlanarak yerel bir ekonomi geliştirmek konusundaki rekabetlerini arttırdığı düşünülürse (Wei & Leung, 2005) ülkelerin içindeki kentler de DYY çekmek için rekabet edebilir. İngiltere'de DYY çekmek bölgeler arasında bir rekabet konusudur (Twdwr-Jones & Phelps, 2000).

YTL'nin aşırı değerli olması da yabancı yatırım açısından bir tehdit unsuru olmaktadır; bu durum, döviz kurunun yükselmesi yönünde beklentiler oluşmasına ve geleceğe ilişkin kararların kolaylıkla alınamamasına neden olmaktadır.

Yapılan önerilerin bazıları aslında Yatırım Ortamını İyileştirme çalışmaları kapsamında yer almaktadır. Bu nedenle, bir kısmı gerçekleştirilmiştir ve bir kısmı da gerçekleştirilme aşamasındadır. Fakat yapılan düzenlemelerin topluma ve işveren kesimine duyurulması konusunda daha fazla gayret sarf edilmesi gerektiği görülmektedir. Benzer şekilde, bürokrasi teması tehditler içerisinde yer almasına rağmen, aslında yeni kanun ve düzenlemelerle bu sorunun aşılmasına çalışılmaktadır. Bu nedenle, yurt içinde de DYY konusunda yapılan düzenlemeler ve yürütülen çalışmalar konusunda bilgilendirme faaliyetleri yapılmalıdır.

KAYNAKÇA

- Aaker, D.A. & Shansby, J.G. (1982). Positioning Your Product. *Business Horizons*, 25(3), ss. 56-62.
- Aykol, B. & Kurt, G. (2006). Doğrudan Yabancı Yatırımlar: Gelişmeler ve Türkiye İçin Stratejik Planlama ve Konumlanma Yaklaşımı. İzmir: EĞİAD Global Yayınları.
- Barry, F. & Bradley, J. (1997). FDI and Trade: The Irish Host-Country Experience. *The Economic Journal* 107 November, 1798-1811.
- Bölgesel Kalkınma Araştırma Raporu (2006). TR31 İzmir Alt Bölgesi (İZMİR): Ankara. KOSGEB
- Cooper, D.R. & Schindler, P.S. (1998). *Business Research Methods*. Singapore: McGraw Hill.
- Corey, R. (1975). Key Options in Market Selection and Product Planning. *Harvard Business Review*, 53 (September-October) ss. 119-128.
- Dess, G.G. & Miller, A. (1997). *Strategic Management*. McGraw Hill Education
- Dinçer, B., Özaslan, M. & Kavasoğlu, T. (2003) *İllerin ve Bölgelerin Sosyo-Ekonomik Gelişmişlik Sıralaması Araştırması*. Bögesel Gelişme ve Yapısal Uyum Genel Müdürlüğü, Yayın No: DPT 2671.
- DPT (2003) *İllerin Sosyo-Ekonomik Gelişmişlik Sıralaması*
<http://www.dpt.gov.tr/bgyu/seg/iller2003.htm>, [Erişim 26.09.2005].
- Hill, C. W. L. (2004). *Global Business Today*. New York: McGraw Hill Irwin,
- Karabulut, M. (2006). *Kazı Kazan: Hiciv ve Mizah Örnekleriyle Pazarlama Dünyası*. İstanbul: Timaş

Yayınları.

- Kesen, N. (2005) Yatırım Promosyonuna Bölgesel Yaklaşım: Ulusal Yatırım Promosyon Fonksiyonu Ve Bölgesel Ortaklar Arasında İlişki Ağları Geliştirmek. <http://www.izto.org.tr/IZTO/TC/Duyuru-Etkinlik/Resmi+Ziyaretler/Toplantilar/yat%C4%B1r%C4%B1m.htm>, [Erişim, 22.03.2006].
- Kindra, G.S.; Strizzi, N. & Mansor, N. (1998). The Role of Marketing in FDI Generation: Evidence from ASEAN Countries. *International Business Review*, (7), ss.399-421.
- Kotler, P., Jatusripitak, S. & Maesincee, S. (2000) *Ulusların Pazarlanması: Ulusal Refahı Oluşturmada Stratejik Bir Yaklaşım*. İstanbul: Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları.
- Loewendahl, H. & Ertugal-Loewendahl, E. (2001). Turkey's Performance in Attracting Foreign Direct Investment. European Network of Economic Policy Research Institutes. Working Paper. No. 8. November.
- Milliyet (2002) *Yatırım Promosyon Ajansı Yolda* [online] <http://www.milliyet.com.tr/2002/06/08/ekonomi/eko05a.html> [Erişim, 29.03.2006].
- NTV (2003) *Yabancı Sermaye İçin Tanıtım Şart* [online] <http://www.ntvmsnbc.com/news/237122.asp#BODY> [Erişim, 29.03.2006].
- Tanyeri, M. (2006) Yeni İzmir. *Milliyet*, 21.04.2006.
- TC Başbakanlık Devlet Planlama Teşilatı (2000). *8. Beş Yıllık Kalkınma Planı, Doğrudan Yabancı Sermaye Yatırımları Özel İhtisas Komisyonu Raporu*.
- TC Başbakanlık Hazine Müsteşarlığı Doğrudan Yabancı Yatırım Raporu (2005) http://www.hazine.gov.tr/ybs_rapor.pdf [Erişim 29.03. 2006].
- TC Başbakanlık Hazine Müsteşarlığı Yabancı Sermaye Raporu Ankara Mart 2005 Yabancı Sermaye Genel Müdürlüğü <http://www.hazine.gov.tr/ybsrapor2004.pdf> [Erişim 29.03.2006].
- Tewdwr-Jones, Mark & Phelps, Nicholas, A. (2000). Levelling the Uneven Playing Field: Inward Investment, Interregional Rivalry and the Planning System. *Regional Studies* (34) 5 ss. 429-440.
- TÜSİAD & YASED. (2004). FDI Attractiveness of Turkey: A Comparative Analysis. February.
- Wang, M. Y. & Meng, X. (2004). Global-Local Initiatives in FDI: The experience of Shenzhen, China. *Asia Pacific Viewpoint* (45) 2, ss. 181-196.
- Wei, Y. D. & Leung, C.K. (2005). Development Zones, Foreign Investment, and Global City Formation in Shanghai. *Growth and Change* (36) 1 ss. 16-40.
- Yıldırım, A. & Şimşek, H. (2003). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.

KÜRESELLEŞME SÜRECİNDE İŞLETMELERDE TOPLAM KALİTE YÖNETİMİNİN GERÇEKLEŞMESİ AÇISINDAN ACİL DURUM PLANLAMASININ ÖNEMİ

Yrd. Doç. Dr.Gökhan OFLUOĞLU
ZKÜ, İ.İ.B.F
ZKÜ,ZONGULDAK
Tel: 257 10 40/15 56
Faks: 0 372 257 40 57
e- posta: gofluoglu@hotmail.com

Şeyda DOĞAN
M.T.A.
ZONGULDAK
Tel: 253 80 67/163
Faks: 0.372 253 09 46
e- posta: asidogan2002@yahoo.com

ÖZET

Küreselleşmenin getirdiği yeni koşulların yanı sıra beklenmeyen acil durumların neden olacağı olumsuzluklara da hazırlıklı olmak, işletmelerin devamlılığı ve başarısı açısından oldukça önemlidir. İşletmelerde acil durum planlaması, afetlerden sonra olası kayıpları en aza indirmek, günlük çalışma tempolarına en kısa sürede dönmek için felaketler öncesi yapılması gerekli bir planlamadır. Afetlerden sonra günlük hayatı normale dönüştürmek, belirli teknolojiyi, gerekli teçhizatı, yetişmiş insan unsurunu, yeterli örgütlenmeyi içermektedir. İşletmelerdeki planlamanın ve organizasyonun güncellenmesi, yeni teknolojilerin takip edilmesi, kullanılacak teçhizatların modernize edilmesi toplam kalitenin gerekleri arasındadır. Kalite standartlarının oluşturulması ve her türlü işletmenin bu standartların gereklerini yerine getirmesi, işletmelerin küreselleşme sürecine olumlu şekilde katkıda bulunacaktır.

Anahtar Kelimeler: Acil Durum Planlaması, Toplam Kalite Yönetimi, Stratejik Planlama, Müşteri Memnuniyeti, Stratejik Yönetim

1. GİRİŞ

Günümüzde küreselleşmenin etkisiyle büyük bir değişim yaşanmaktadır. Bu değişim etkisini her alanda gösterdiği gibi işletme ve yönetim alanlarında da göstermiştir. İşletmeler, ani değişim gösteren çevresel faktörlere karşı; korunmak, zarar görmemek, meydana gelebilecek iç ve dış değişikliklere uyum sağlayabilecekleri ve sürekli daha iyiye ulaşmayı amaçlayan yöntemler geliştirme ve arama çabası içerisine girmişlerdir.

Yaşadığımız çağda, gerek yaşam alanları gerekse çalışma alanları insanların toplu olarak bir arada bulunmalarını gerektirmektedir. Bu tarz yaşam şekli avantajlarının yanı sıra dezavantajları da beraberinde getirmektedir. Şöyle ki ; olası bir afetin neden olacağı kayıplar ve zararlar, hazırlıksız olduğu takdirde büyük çaplı olabilmektedir. Acil durum sonuçları çok sayıda insanın yaşamını olumsuz yönde etkileyen felaketlerin (deprem, sel, sabotaj, terör saldırısı, teknolojik felaketler vs.) ardından yaşanan durumlardır. Acil durum planlamasındaki amaç olası bir afetten sonra işletmelerde meydana gelebilecek kayıpları en aza indirerek işletmenin devamlılığını sağlamaktır. Bir işletmenin devamlılığını sağlamak, küreselleşen ve hızla gelişen dünyamızda , yeni koşullara hızla adapte olmakla ilgilidir. Terörist saldırıların hangi hedeflere yapıldığını konu alan bir araştırmanın bulguları şöyledir: 1997-2002 yılları arasında yapılan terörist saldırılara bakıldığında saldırıların %70'nin ticari hedeflere,

%7'nin diplomatik hedefler, %2'nin askeri hedefler ve %21'nin diğer hedeflere yönelik olduğu ortaya çıkmıştır. %70 gibi büyük bir oranın ticari kuruluşlara yönelik olması acil durum planlamasının işletmeler için ne kadar yaşamsal bir önem taşıdığının kanıtıdır (İTÜ Afet Yönetim Merkezi Faaliyet Raporu, 2005) Bu durum küreselleşen işletmelerin stratejik planlamasının doğru yapılması gerekliliğini ortaya koymaktadır. İşletmelerin stratejik planları içerisinde acil durum planlaması da yerini almalıdır. Çünkü afet sonrası mümkün olabilen en kısa sürede normal yaşam koşullarına ve çalışma ortamına dönmek ve zararları biran önce gidermek için bu planlama her işletme için şart olmuştur. Bu planlamanın belirli standartlarda olması, toplam kalite kavramı ile örtüşürldüğünde yapılan işlerden memnuniyetin üst düzeyde olması sonucunu ortaya koymaktadır.

2.KÜRESELLEŞEN İŞLETMELERDE ACİL DURUM PLANLAMASININ TANIMI VE ÖNEMİ:

İnsanoğlu, gelişiminin evrensel adımları içerisinde doğal ve sosyal çevreye egemen olma çabası göstermiş ve bu çevreye karşı etken olmaya çalışmıştır. Ancak insanoğlunun bu çabası kimi zaman yetersiz kalmış ve doğa bünyesinde meydana gelen olayları nüfuz altında tutma isteği gerçekleşmemiştir. İnsanoğlunun yetersiz kaldığı bu durumlara en genel anlamda afet diyebiliriz. Afet kelimesi kökü itibariyle Arapça bir sözcük olup yıkım, bela olarak da tanımlanmaktadır (Akoğlu, 2003). Afetler doğal olabileceği gibi insan kökenli, yani insanların neden oldukları afetler de olabilir. Ani ve sonucu yıkıcı olan olaylara yani afetlere önceden hazırlıklı olmak, afet önlenemese bile vereceği zararı en aza indirmek ve sonrasında toparlanma sürecinin hızla devreye girmesini sağlamak için işletmeler, tüm yerel ve merkezi kuruluşlarla birlikte sivil toplum örgütlerinin de dahil olduğu planlar yapmalı ve bunun uygulanmasını sağlamalıdır. Bu bağlamda İşletmelerde Acil Durum Planlamasını şu şekilde tanımlayabiliriz: Fiziksel, ekonomik ve sosyal kayıplara neden olan, normal yaşamı ve insan faaliyetlerini durduran veya kesintiye uğratan, toplulukları olumsuz etkileyen doğal, teknolojik veya insan kökenli olayların zararlarını azaltmak veya yok etmek için yapılması gereken işlemlerin önceden planlanmasıdır (Gülkan ve diğerleri, 2003). Bunun için afet çeşitlerini, afetin şiddetini iyi bilmek veya tahmin etmek daha önce meydana gelmiş benzeri olayları iyi tahlil etmek gerekmektedir. Aniden meydana gelen olaylar olduğu için önceden boyutu ve zamanı bilinemese de alınacak her tedbir bir hayat kurtarabilir.

3. ACİL DURUM PLANLAMASININ TARİHÇESİ

Afetlerin tarihçesi antik çağlara kadar dayanmakla birlikte acil durum planlamasının geçmişi 1960 lı yıllara dayanmaktadır.Önceleri İskandinav ülkelerinde meydana gelen afetler sonrası bir planlamaya ihtiyaç olduğu ortaya çıkmış ve çalışmalar başlamıştır. Ancak son yıllarda gerek doğal, gerek insan kökenli gerekse teknolojik afetlerin sık ve boyutlarının büyük olması böyle bir planlamanın artık her kurum ve işletme için ne kadar önemli olduğunu göstermektedir. Özellikle 11 Eylül 2001 tarihinde ABD'de İkiz Kulelere yapılan sabotajın büyüklüğü bu konuyu tekrar gündeme taşımıştır. 1986 yılında meydana gelen Çernobil Nükleer Kazası, 2004 İspanyadaki tren saldırısı, 2004 Rusya'da ki okul baskını,1999 Türkiye'deki Gölcük ve Düzce Depremleri ve ülkemizde yaşanan Kuş Gribi olayın önemi kavramamızı sağlayacak acı örneklerdir.

BM Genel Kurulu, afetlerin azaltılması, önlenmesi ve afetlere hazırlık ile ilgili ulusal kapasitelerin güçlendirilmesine yönelik Birleşmiş Milletler Kalkınma Programını (UNDP) BM merkez noktası olarak görevlendirmiştir. Birleşmiş Milletler kalkınma Programı, bu görevin zorlu hedeflerine ulaşmak amacıyla, İnsani Yardım Koordinasyon Ofisi (OCHA), Dünya Sağlık Örgütü(WHO/PAHO), BM Çocuklara Yardım Fonu (UNICEF) veya Dünya Gıda Programı (FP) gibi diğer anahtar BM birimleriyle yakın işbirliği içerisinde çalışmaktadır. BM kalınma Programı, aynı zamanda Kızılhaç ve Kızılay gibi ulusal ve uluslararası seviyedeki hükümet birimleri ile yakın ilişkiler geliştirmektedir.

Bir acil duruma ulusal seviyede en etkin karşılığın verilmesinde, Dışişleri Bakanlığı ve TAY gibi hükümetin diğer eşbirimleri ile mümkün olan en yakın işbirliğini sağlamaya çalışmakta ve en geniş yelpazede fayda sahibi ve ortakları için içine almaya çalışmaktadır (Gülkan ve diğerleri,2003).

4. ACİL DURUM PLANLAMASININ İŞLETMELER VE TOPLUM AÇISINDAN ÖNEMİ

Birçok ülke, yıllar süren çabalar sonucunda elde edilmiş kalkınmayı, ortadan kaldıracak ,yoksulluk ve eşitsizliği daha da köklendirecek şiddet çatışmalarına veya doğal afetlere karşı giderek daha savunmasız hale gelmektedir. İstatistiksel veriler şunu göstermektedir ki, gelişmekte olan ülkelerin bu tür olaylara karşı savunmasızlığı giderek artmakta, sosyal ve ekonomik maliyetleri oldukça fazla olmaktadır. Yakın geçmiş tarihte, Türkiye ve diğer bölgelerde meydana gelen doğal afetler, savunmasızlığın ve tehlikelerin son yıllarda ulaştığı noktayı göstermektedir (Gülkan ve diğerleri., 2003)

Afetler, aniden meydana gelen olaylar oldukları için bireyler, işletmeler ve toplumların normal yaşantılarında büyük duraksamalar ve kesintilerin yanı sıra maddi, manevi kayıplar meydana getirir. Günlük hayat artık devam edemez bir hal alır. İşletmeler açısından konuya bakıldığında ise; küreselleşen dünyamızda rekabet ortamında kalitenin ve müşteri memnuniyetinin önemi oldukça artmıştır. Herhangi bir nedenle müşteriye sunulan hizmetlerin kesintiye uğraması, müşterilerin bir kısmının kaybedilmesinin yanı sıra yeni müşterilerin gelmesinin engellenmesine de yol açacaktır (Koç Sistem Bilgi Hizmetleri,2000-2004) Bu noktada, eğer önlem alınmazsa, gelecekte daha fazla maddi zarar,yaşam kaybı, zarar görmüş fiziksel altyapı ve çevresel kaynakların azalması ile karşılaşılabilir (Gülkan ve diğerleri, 2003). Acil Durum Planlamasının işletmelere sağladığı faydanın en önemli noktası işletme sürekliliğinin teminidir. Bu bakımdan küreselleşme sürecinde toplam kaliteyi uygulayan işletme yönetimleri meydana gelebilecek her türlü olağanüstü durumda faaliyetlerinin devamlılığını sağlamak açısından önem taşıyan iş sürekliliği planlamasına, Acil durum Planlaması ışığında kavuşabilmektedir. Acil Durum Planlamasının mevcut olmaması , olası bir afetten sonra karmaşa, belirsizlik ve plansızlıktan kaynaklanan hatalı kararların alınması ve bunun sonucunda da her türlü kayıpta (maddi,manevi) artışla sonuçlanacaktır. Dünya çapında ilk 500 ‘ de yer alan firmaların sadece yüzde 45’nin resmi iş sürekliliği planının olduğunu görülmesi, bunlardan da sadece yüzde 12’nin şirket genelinde etkili olabileceğinin düşünülmesi, iş sürekliliği planlamasına daha ciddi yaklaşılması gerektiğini ortaya koymaktadır (İş Sürekliliği Stratejileri ve Felaket Planlaması Konferansı; 2003.)

Muhtemel bir afette ortaya çıkabilecek kayıpların ve tehlikelerin giderilmesi, öncelikle tehlike ve tehdit altındaki canlıların kurtarılması, kayıpların bulunması ve acil yardım gereksinimlerinin karşılanması amacıyla önceden bir acil durum planlamasının bulunması işlerin akışını çok kolaylaştıracak ve hızlandıracaktır. Acil durum planlamasında ayrıca afet sonrasında hemen başvurulacak sağlık, barınma ve günlük tüketim konularındaki gereksinimler için stok oluşturma ve dağıtım hizmetlerinin yürütülmesine ilişkin ilkelerin belirlenmesi ve uygulamaların yapılması zorunluluğu bulunmaktadır. Bu amaçla hazır tutulacak eğitilmiş kadroların, malzemenin ve araç gerecin doğru noktalarda konumlandırılması, çok sayıda resmi, özel birim ve toplum kuruluşlarının eşgüdümünü, ortaklaştırılmış eğitim ve donanımını gerektirir (Gülkan ve diğerleri., 2003).

5. İŞLETMELERDE TOPLAM KALİTE YÖNETİMİ AÇISINDAN ACİL DURUM PLANLAMASI

Toplam Kalite Yönetimi ve Acil Durum Planlaması birbirinden ayrılmaz kavramlardır. Şöyle ki: Toplam Kalite Yönetimi (TKY), bir kuruluştaki tüm faaliyetlerin sürekli olarak iyileştirilmesi ve organizasyondaki tüm çalışanların kesin aktif katılımıyla çalışanlar, müşteriler ve toplum memnun edilerek kârlılığa ulaşılması olarak ifade edilmektedir (Karyağdı,2003-).

Literatürde “Toplam kalite”, “toplam kalite kontrol” kavramları ile de adlandırılan TKY, tüm proseslerin, ürünlerin ve hizmetlerin tam katılım yoluyla geliştirilmesi, iç ve dış müşteri tatminin artırılması ve müşteri bağlılığının yaratılmasının sağlanması amacıyla örgütte alınan sonuçların sürekli iyileştirilmesine dayanan; müşteri beklentilerini her şeyin üzerinde tutan ve müşteri tarafından tanımlanan kaliteyi, tüm faaliyetlerin yürütülmesi sırasında mal ve hizmet bünyesinde oluşturan günümüzün bir yönetim anlayışıdır.

TKY, sadece ürün ve hizmet kalitesi ile ilgili olmayıp günümüzün çağdaş yönetim anlayışıdır. Temeli insana dayanan müşteri odaklı bu anlayışın iki temel unsuru vardır ki bu anlayış da acil durum planlaması için zorunlu olan unsurlardır;

- Kurum çalışanlarının tam katılımı
- Yapılan tüm işlerin sürekli iyileştirilmesidir.

İlk ortaya çıktığı dönemde sadece imalatçı özel sektör işletmelerinde uygulanan TKY, zamanla önce hizmet işletmelerinde daha sonra ise kamu sektöründe uygulanmaya başlamıştır.

TKY; iş, ev, özel ve sosyal yaşamdaki iyileştirme faaliyetinin sürekliliğini savunur. Dolayısıyla uygulama sahası sadece iş hayatıyla kısıtlı olmayıp sosyal yaşantıya da aktarılması mümkün olan bir felsefedir. Acil durum planlaması; yıkılan, kesintiye uğrayan sosyal yaşamın tekrar inşaa edilmesi ve daha iyi şartlarda devamını sağlamak temel düşüncesine oturtulmuştur.

Küreselleşme sürecinde, Toplam Kalite Yönetimini uygulayan işletmelerin hedefleri;

- Müşteri (vatandaş) odaklı,
- Sürekli geliştirme ve yenilik düşüncesine dayanan,
- Takım çalışması ve katılımı öneren,
- İnsana saygı, güven ve yetki dağılımını savunan,
- Sürekli öğrenme sürecidir.

Yukarıdaki açıklamadan da anlaşılacağı üzere toplam kalite ve acil durum planlamasının hedefleri aynıdır. Bu nedenle TKY ve Acil Durum Planlaması birbirinden ayrı düşünülemeyecek kavramlardır. TKY, Acil Durum Planlaması'nın bir bakıma sınırlarını belirlemektedir.

6. İŞLETMELERDE ACİL DURUM PLANLAMA YÖNETİMİ

Dünyada, doğal afetlerle ilgili güncel politika ve faaliyetlerin yönetimi ve bunların kurumsal bir yapıda düzenlenmesinde farklı yaklaşımlar söz konusudur. Bunlardan geleneksel olanı , bu etkinlikleri afetlerin gerçekleşmesine dayalı olarak tanımlamaktır (Gülkan ve diğerleri, 2003) Olağandışı durum yönetimi ya da Acil Durum Planlaması Yönetimi afetlerde ve acil durumlarda risk altındaki insanlara yardım etmek, olan felaketin etkilerinden korumak ve iyileştirmek için yapılan etkinlikler olarak tanımlanabilir (Gülkan ve diğerleri., 2003) . Buna göre afet, öncesinde ve sonrasında yapılması gereken işler vardır.

Acil durum yönetimi her türlü tehlikeye karşı hazırlıklı olma, zarar azaltma,müdahale etme ve iyileştirme amacıyla mevcut kaynakları organize eden, analiz , planlama, karar alma ve değerlendirme süreçlerini kapsamaktadır. Acil durum yönetiminin amaçları : Hayat kurtarmak, yaralanmaları önlemek, mal-mülk ve çevreyi korumaktır.

Acil durumu meydana getirebilecek olayları şöyle sıralayabiliriz: Doğal tehlikeler (sel,heyelan, kasırga, kuraklık,hortum,deprem,kar,tıp,dolu ve buz fırtınası), Teknolojik tehlikeler (patlamalar,kimyasal sızıntılar,nükleer kazalar,uçak kazaları, trafik kazaları,güç kesintileri, elektrikten kaynaklanan yangınlar), sivil düzensizlikler (hapishanedeki isyanlar,büyük toplumsal gösteriler) ve terör olaylarıdır.

Acil durum yönetiminin analiz çalışmalarını sürdürürken yapacakları işlemler: toplumda geçmişte yaşanmış olan acil durumların incelenmesi. Oluş, sıklık, boyut ve olası şiddet, yer, süre, mevsimsel özellikler hakkında bilgi edinilmesidir. Tüm tehlikelerin tanımlanması. riskin tanımlanması ve tehlikeden etkilenme düzeyini belirlenmesi, bir tehlike durumunda can, mal ve çevreye verdiği zararın tespit edilmesi gerekmektedir. İnsanların, yapıların ve bölgelerin bir tehlike karşısında ne derecede tehlikeden etkilenebileceğinin belirlenmesi amacı ile etkilenebilirlik analizinin yapılmasıdır.

İşletme yöneticileri genellikle alışı gelmiş sorunlara çözüm bulma konusunda yeterli donanım ve personele sahiptirler. Ancak günümüzde “ şirketlerin karşılaştığı olağan durumların “ giderek azaldığı ve asıl olan yönetim biçiminin “ olağanüstü durumlara” karşı sürekli mücadele vermek olduğunu görüyoruz (Mitroff ve diğerleri; 1990,)

İşletme faaliyetlerine uzun süreli olarak ara verildiği zaman, faaliyetlerinin sürekliliği kaybolup, işletme için kötü sonuçlar doğurabilir ve hatta işletmenin iflas etmesine neden olabilir. Bundan dolayı işletmelerin Acil Durum Planlarının kapsamı, o işletmenin gelecekte herhangi bir olağanüstü durumla karşılaşılması halinde,bu durumdan kurtulmak açısından en kritik faktördür (Romney ve diğerleri., 2003)

7. İŞLETMELERDE ACİL DURUM PLANLAMASININ YÖNETİM İLKELERİ

Küreselleşme sürecinde işletmeler Acil Durum Planlaması çalışmalarını yapabilmek için öncelikle karşılaşabilecekleri afet türlerini belirlemelidirler. Doğal afetler, gerçekleştikleri coğrafya içinde tekrarlandıkları için, bu işleri birbirini izleyen “Hazırlık”, “Zarar Azaltma”, “ Müdahale” ve “ İyileştirme” döngüsel modeli içinde görmek mümkündür. Acil Durum Planlamasının bu dört evresi de ayrı uzmanlıklar gerektiren ve birbirini tamamlayan kademelerdir. . Bu model yalnızca, toplumda en az dört ayrı kümede çabaların yer almak zorunda olduğuna işaret etmektedir. Dünyadaki örneklerinde de, bu çalışmaların yürütülmesinde çeşitli yönetim biçimleri bulunduğu, ancak her ülkede bu evrelerin benzer çalışmalar içerdiği anlaşılmaktadır (Gülkan ve diğerleri, 2003).

7.1. Hazırlıklı Olma

Acil durumlar ani şekilde ortaya çıktığından anında etkin bir çözüm bulmak oldukça zor ve karmaşıktır. Bir idari birim, ancak daha önceden hazırlanmış önlemlerle, acil durum yönetimi sorumluluklarını yerine getirebilir. Böylece yaşayanlar için de koruyucu planlama ve hazırlık, problem ortaya çıkmadan önceden yapılmalıdır, bu süreç “ hazırlıklı olma “ olarak tanımlanır.

Hazırlıklı olma, acil durumda yetki ve sorumlulukların belirlenmesi ve destek kaynaklarının düzenlenmesini içerir; işletme yönetimi acil durum yönetimi görevleri için gerekli atamaları veya belirlemeleri yapmalı, belirlenen görevlerin yerine getirilmesi için gerekli olan personel, donanım ve diğer kaynakların tanımını yapılmalıdır. Ekipman ve donanımların bakımı, tahmin ve uyarı sistemlerinin kullanımı, personelin eğitimi ve diğer aktiviteler sürekli güncellenmelidir. Yönetime ait acil durum müdahale organizasyonlarının ve kaynakların tehlikeli durumlarda zarar görme olasılığını azaltmak veya yok etmek için gerekli çalışmalar yapılmalıdır (Gülkan ve diğerleri, 2003).

7.2. Zarar Azaltma

Afetlerin ilk anda oluşan insani, fiziksel ve ekonomik kayıplardan öte etkileri vardır. Gerçekten de felaketler sadece bireysel düzeyde değil toplumsal düzeyde de fırsat kaybedilmesi anlamına gelir. Ülkenin kalkınma programı için ciddi bir geri adım teşkil eder. Bu nedenle afetin bireysel ve toplumsal etkisi en aza indirgenmelidir (Gülkan ve diğerleri, 2003).

Zarar azaltma, uzun dönemde tehlikeli durum ve bunların nedeni ile oluşabilecek can ve mal kaybı zararlarını azaltmayı veya ortadan kaldırmayı amaçlayan aktivite ve önlemlerdir. Bu aşama zarar azaltmayı içerdiği için, acil durum planı yürürlüğe girmeden önce veya sonra oluşturulabilir. Bu kapsamdaki örnekler şöyle sıralanabilir.; büyük tehlike içeren alanlarda bölge çalışması, yapılaşma ve imar yönetmelikleri, sel ve diğer tehlikeli durumlarla ilgili verilerin toplanıp, hangi bölgenin yerleşme için uygun olduğunun belirlenmesi, acil durumlarda barınaklar açılması veya afet sonrası geçici barınma birimlerinin konumlandırılmasıdır. Zarar azaltma, aynı zamanda, işletme çalışanlarını ve halkı basit önlemler konusunda eğitmek ve böylece kayıp ve yaralanmaları azaltmaktır. Örneğin deprem sırasında düşme veya devrilmelerini önlemek üzere, kitapların, su ısıtıcılarının, dolapların duvara sabitlenmesi bu önlemler arasındadır.

Ekonomik zarar azaltma önlemleri uzun dönemde afet kayıplarının azaltmak için çok önemlidir. Zarar azaltma çalışmaları, tehlikelere açık bölgelerde sel, kasırga veya depremler sonrası, tekrar tekrar yeniden yapılanma kısır döngüsünü ortadan kaldırabilir. Bir acil durum veya afet sonrası, bu konudaki duyarlılık artmışken, bazı maddi kaynakların elde edilmesi daha kolay olabilir. Ayrıca bazı tesis ve alt yapı ünitelerinin tasarımını ve konumunu bir kez daha düşünmek mümkün olabilir. Bu açılardan afet sonrası zarar azaltma sürecine önem vermek plan yapmak işletmeler için daha güvenli yerleşim birimleri elde edilmesini sağlayacaktır. (Gülkan ve diğerleri, 2003).

7.3. Müdahale

Bir acil durum sonrası, can ve mal kurtarma çabalarının yanında işletmenin içindeki olağanüstü durumun normale dönmesi için de çalışmalara başlanması gerekmektedir. (Gülkan ve diğerleri, 2003). Afet durumu ve ortaya çıkan gereksinimleri hızla tespit etme, müdahale evresinde görev alacak acil durum personelin belirlenmesi, çalışanların uyarılması, başka yere tahliye edilmesi, çok yönlü iletişim kurabilme, yeterli sayıda doğru gereç ve eğitilmiş kadroları afet yerine erişirme, acil sağlık hizmetleri ve günlük yaşam destekleri ekiplerinin çalışmaları, işletme yönetimi ve çalışanlarının sürekli bilgilendirilmesi ve gerekiyorsa bölge dışından talep edilecek yardımlar müdahale evresi kapsamındaki faaliyetlerdir.

7.4. İyileştirme

Acil durumun bertaraf edilmesi sonrasında öncelikli olan asıl hedefin, zarara uğramış işletmelerin desteklenmesi olduğu kadar, ekonomik canlılığın yeniden kazanılması, altyapının geliştirilmesi, çalışanların eğitimi, sosyal ve psikolojik destek hizmetlerinin sağlanarak işletmenin olası yeni bir afet karşısında daha dirençli kılınması evresidir (Gülkan ve diğerleri, 2003).

8. ACİL DURUM PLANLAMASININ ARAÇLARI

Acil durum planlaması araçları; felaketi yönetenlerin, felaketin etkilerini azaltmak ve yeniden yapılandırma çalışmalarına yardım etmek amacıyla kullanılan, çeşitli araç, program ve yöntemleri kapsamaktadır. Bu araçlar planlar ve işlemler, devlet politikaları, kanunlar ve standartlar ve standartlaştırılmış program içerikleri olmak üzere gruplandırılan yöntemlerle ana hatları çizilebilir. Acil durum yönetiminde temel odak felaketi önlemek ve /veya etkilerini yatıştırmaktır. Bu amaçla felaket yöneticileri genellikle aşağıdaki dört araç setini kullanırlar.

- 1- Acil durum yönetimi ve olası zarar görebileceklerin gözden geçirilmesi
- 2- Ekonomik düzenleme
- 3- Politik müdahale
- 4- Toplumsal bilinçlendirme

Bunların ilk ikisi doğal olaylardan kaynaklanan felaketlere yönelik iken, sonuncusu felakete maruz kalanlara kolaylık sağlamak için kullanılır. Genel kural olarak hükümetler, uluslararası kuruluşlar ve büyük gönüllü kuruluşların acil durum yönetimi programları vardır. Çünkü acil durum yönetimi, çok geniş alanlarda ve fazla miktarda kaynak gerektiren bir iştir. Bununla birlikte sivil toplum örgütleri ve küçük kuruluşlar bu alanda işleri yüklenirler. Kullanılacak araçların seçimi, ülkelerin yada gönüllü kuruluşların ekonomik olanakların yanı sıra yönetim biçimleriyle de belirlenir. Yapılaşma ile ilgili kanunların kabul görmesi, hükümetin yaptırım gücü ve kapasitesine bağlıdır.

Acil durum planlamalarında teknolojinin yeri de çok önemlidir. Bu çalışmalarda kullanılacak teknolojiler, yöneticilerin etkinliklerini artıracak gibi yapılacak çalışmaların başarıya ulaşmasını da sağlayacaktır. Teknolojik çalışmaları; harita alma, hava fotoğrafları çekme yorumlama, iletişim, bilgi

yönetimi, lojistik, bilgisayar işlemleri, epidemioloji ve koruyucu hekimlik çalışmaları şeklinde sıralayabiliriz (Türk Tabipleri Birliği, 2002).

9. ACİL DURUM PLANLAMASININ UYGULAMADAKİ ÖRNEKLERİ

Acil durum planlamasının gerekliliği günümüzde hemen hemen büyük küçük tüm işletmeler tarafından fark edilmiş ve gerekli çalışmalar yapılmış ve halen yapılmaktadır. Bu planı her işletme kendi bünyesine adapte ederek gerekli çalışmaları yapmaktadır. Bu işletmelerden Ereğli Demir Çelik İşletmeleri A.Ş. (ERDEMİR), Türkiye Taş Kömürü İşletmeleri (TTK), HSBC Bankası, Koç Grubu İşletmeleri İş Bankası A.Ş., Simens vs. örnek olarak gösterebiliriz. İşletmelerin geleneksel bilgi sistemlerini tehdit eden felaketler; yangın, su baskını, deprem kasırga, iş kazaları ve Vandalizm gibi unsurlar olarak görülürken, yeni bilgi teknolojilerini ise, terörist saldırılar; bombalar, kimyasal maddeler, biyolojik maddeler, virüsler; bilgisayar korsanı istilaları gibi yeni unsurlar felakete sürüklemektedir (Ron ve diğerleri, 2005). Örneğin, HSBC Bankası'nın yakın zamanda yaşamış olduğu bir terör saldırısını nasıl Acil Durum Planlaması sayesinde çok kısa bir zamanda ve en az kayıpla atlatmayı başarıp, çalışmaları olabilecek en az düzeyde kesinti ile sürdürmeyi başardıklarına kısaca değinilecek ve Erdemir de mevcut acil durum planlaması kısaca anlatılacaktır. ABD den de Worner Bros. Studio örneği verilecektir.

9.1. HSBC Bankası'na Yapılan Terör Saldırısı

HSBC Bankası'na yapılan terör saldırısı aşağıdaki gibi acil durum planlamasını gerektirmişti (Türk Tabipler Birliği, 2002): 20 Kasım 2003 patlamalarında, HSBC' nin 500'den fazla çalışanı, 8' i yer altı 12' si de yer üstünde olmak üzere toplam 20 katlı binayı panik yapmadan boşaltmıştır. Banka personeli, olay yerine 1 Km. uzaklıkta başka bir merkezde, akşam 19:00' a kadar çalışmalarına devam etmiştir. HSBC' de yaşanan patlama sonrası, gerek çalışanları, gerekse müşterilerin panik oluşturmada binayı terk etmeleri, dikkat çekicidir. Bu konu ile ilgili olarak, olaydan bir gün sonra, 21 Kasım'da, HSBC Türkiye Genel Müdür Yardımcısı Demet Cimilli'nin açıklamaları şöyledir:

“Genel Müdürlük binası içinde saldırıdan sonra çalışanlar ve müşteriler arasında panik yaşanmadı. Çünkü, bizim bankamızda sürekli acil durumlarda nasıl boşaltılacak, ne yapılacak diye zaten deneme çalışmalarımız vardır. Senede iki üç kere acil durum varmış gibi tatbikat yaparız. Onun için yumuşak bir şekilde hallettik. Müşteriler arasında da panik yaşanmadı. Ayrıca, bankanın başka genel müdürlük binaları vardı, oralarda işlerimize devam ediyoruz. Herkes aynı anda çalışmıyor. Sadece günlük hayatı götürmeye gerekli personel çalışıyor. Her birim müdürü, bölüm müdürü kendine o gün o işi bitirecek kadar insan çağırırdı.”

20 Kasım'da yaşanan terör saldırısına hedef olan HSBC, bilgisayar sistemlerini yedekli oluşturduğu için, faaliyetlerinde aksama yaşamamıştır. HSBC' nin web sitesindeki işlemler de patlamadan etkilenmemiştir. Global çaptaki birçok şirketin merkezini barındıran ikiz kulelerdeki şirketler de, 11 Eylül saldırılarının ardından veri kaybına uğramamışlardır. Afet durumunda bilgisayar sistemlerinin güvenliğini sağlamayı amaçlayan MIS (Yönetim Bilişim Sistemleri) ve bilişim altyapı stratejilerini doğru şekilde uygulayan işletmeler, 11 Eylül'de haklı çıkmıştır ve ertesi gün faaliyetlerini kaldıkları yerden devam ettirmişlerdir.

Benzer şekilde, İstanbul' da yaşanan saldırılardan birine hedef olan HSBC, ikiz kulelerdeki işletmeler gibi doğru bilişim altyapısı kurduğu için, merkez haricindeki birimler saldırıdan etkilenmemiştir. Saldırı ile birlikte devre dışı kalan merkez bilgisayar sistemlerinin yerine çok kısa bir süre içerisinde yedek sistemler devreye girmiştir. Patlama ile birlikte HSBC' nin web sitesinde de herhangi bir kesinti olmamıştır. Gerek web sitesinin işleyişi gerekse şubeler üzerinden yapılan online işlemler hiç aksama olmaksızın devam etmiştir.

9.2. Ereğli Demir Çelik İşletmeleri A.Ş. Acil Durum Planlaması

Ereğli Demir Çelik İşletmeleri A.Ş.'nde aşağıdaki gibi Acil Durum Planlaması uygulanmaktadır (Türk Tabipler Birliği, 2002).

Erdemir' de ilk aşamada bina kurum, kuruluş ve yerleşim birimleri genelindeki olası tehlikeler ve bu tehlikelere maruz kalabilecek mekanlar ve tahmini insan sayısı ile birlikte birimlerin bu tehlikelere karşı varsa mevcut hazırlıkları ve eksiklikleri belirlenmiştir. Olası tehlike çeşitleri gruplandırılarak tanımlanmaya çalışılmış ve ilk etapta dikkat edilecek konular belirlenmiştir.

- Acil sağlık problemleri
- Baraj/Boru patlaması
- Boykot/işgal/grevler
- Don/dolu/buzlanma
- Gıda zehirlenmesi/gıda ile ilgili tehlikeler
- HazMat/patlayıcı/tehlikeli Maddeler/Gaz zehirlenmesi
- Hortum/Şiddetli rüzgarlar

- İş kazası güvenliği
- Kar/yağmur fırtınaları
- Kuraklık ve sıcak hava dalgası
- Meslek hastalıkları
- Nükleer Radyasyon
- Orman/çalı yangınları
- Salgın hastalıklar
- Sel/Su baskınları
- Terör saldırı ve etkinlikleri
- Toprak kayması
- Yangın
- Yıldırım

Acil durumu yaratacak tehlikeler sınıflandırıldıktan sonra, acil durum yönetimince konuyla ilgili formlar doldurulup gerekli veriler derlenerek plan yapma aşaması için ön hazırlıklar tamamlanıyor. Öncelikle planlamanın kapsayacağı alanda ne kadar nüfusun mevcut olduğu tespit ediliyor. Ne kadar insanın, hangi alanlarda ve saatlerde nerelerde yoğunlukla bulundukları belirlenir.

Acil durum yönetim merkezinin, çalışacağı bir alan ve yedeği başka bir alan belirlenir.

Acil durumun ilan edilmesiyle daha önce olay komuta sistemi (OKS) dahilinde çalışan personelden oluşturulan ekip kendisine verilen görevler doğrultusunda çalışmasını yapar.

Olay komuta sisteminde ana alt birimler Planlama, lojistik, operasyon ve finansdır. Bu bölümler asıl ve yedek olmak üzere yine çalışanlardan meydana gelmiştir. Acil durum esnasında sadece görevli birimler değil tüm yardımına ihtiyaç duyulan diğer bölümlerle de sürekli irtibat halinde olunur.

Acil durumlar için gerekli görev dağılımı yapıldıktan sonra, daha önce gruplandırılan felaketler için ne tür çalışmalar yapılacak bunlar detaylandırılır, alınacak tedbirler sıralanır.

9.3. Worner Bros. Studios

Warner Bros. Studios, California Burbank'da 110 dönümlük bir arazi üzerine kurulu, yaklaşık 10 bin çalışanı bulunan bir kuruluştur. 75 yıldan uzun bir süredir eğlence sektöründe hizmet vermektedir. Son 10 yıl içerisinde, bu kuruluşun bulunduğu Burbank, bir çok küçük ve orta ölçekli depreme maruz kalmıştır. Bunlardan en büyük iki tanesi 1987 Whittier Narrows depremi ile 1994 Northridge depremidir. Ayrıca bu kuruluşun kampusu, Los Abneles Nehri sebebiyle de ciddi su baskını tehdidi altındadır. Bu firma, 1993 yılında oluşacak zararı azaltmaya yönelik acil durum metotları uygulamaya başlamıştır. Bilgisayarların ve mobilyaların sabitlenmesi, pencerelerin bantlarla çevrelenmesi gibi basit bazı önlemler alınmıştır. Bundan 1 yıl sonra, Ocak 1994'de Northridge depremi meydana gelmiştir. Şirkete bağlı birimler tarafından yapılan "Uygulama Sonrası Durum Araştırması" sonucunda, şirketin olağanüstü durumlara karşı oluşturduğu önlemler sayesinde, 1 milyon dolar tutarında bir zarardan kurtulduğu anlaşılmıştır. Elbette, bu olaydan sonra acil durumlara yönelik önlemler, Warner Bros. Studios bütçesinde düzenli olarak yer almaya başlamıştır (İTÜ Afet Yönetim Merkezi, 2005)

10. SONUÇ

Küreselleşme sürecinde toplam kalite uygulayan işletmeler, önceden tahmin edilemeyen, ani olarak meydana gelen ve sonunda büyük olumsuzluklar yaşanmasına neden olan felaketleri en az kayıpla atlatılabilmesi için acil durum planlamasına ihtiyaç duyulmaktadır. Aniden meydana geldikleri için boyutu ve vereceği zarar tam olarak bilinmese de daha önce yaşanan felaketlerden edinilen bilgiler ışında oluşabilecek bir felaketten en az hasarla çıkmak burada temel amaçtır. Olaya maddi, eğitim, psikolojik ve sosyal açıdan hazırlıklı olmak, olay sonrasında şokun, atlatılmasına, yaraların sarılmasına ve günlük hayata hızla dönülmesini sağlayacaktır. Toplumun ve ekonominin temel taşlarından olan işletmelerin de felaketler sonrası normal çalışmalarına dönmeleri ve kayıplarını en az düzeyde tutup günlük faaliyetlerine dönmeleri gerekmektedir. Bu ise öncesinde bir planlamayı, bir hazırlığı gerektirmektedir. Acil Durum Planlaması olarak adlandırılan bu planlama artık her işletme için zorunlu hale gelmektedir. Bunun için yasal düzenlemeler de yapılmaktadır. Devletler ve hükümetler bu konuya gerekli önemi vermeye başlamışlardır.

Günümüzde her konuda olduğu gibi acil durum planlamasında da belirli standartlara uymak, bu standartları ekip olarak kavramak ve geliştirmek şart olmuştur. Günümüzde çağdaş yönetim yaklaşımı olan Toplam Kalite Yönetimi, işletmelerde hızla yer almaya başlayan Acil Durum Planlamasına da uygulanmalıdır. Çünkü ortaya çıkacak sonuç; müşteri memnuniyeti, işletmenin devamlılığının sağlanması, işletmeye olan güvenin artması ve daha da önemlisi yıkılan, zarar gören unsurların tamiri ve yeniden inşası olarak amaca başarılı bir şekilde ulaşılmayı sağlamış olacaktır.

KAYNAKÇA

- Acil Durum Planlama Yönergesi, TTK, Haziran 2000
Acil Durum Yönetim İlkeleri, İTÜ, Aym yayınları, 2003
Acil Durum Yönetim Operasyonları, İTÜ, AYM Yayınları, Alper İlki, Nurhan Yenitürk.İ. brahim Demir, Dr. Pelin Gürdiş , 2003
Acil Durum Yardım Kontrol Sistemleri, www.infotech.com.tr
Afet Bilgi Yönetim Sistemi, www.docuart.com.tr
Afet Komitesinin Temel Çalışma Anlayışı , Mimarlar Odası Web Sayfası,
Afet ve Acil Durum Planları/Hazırlıklar(3), www.akut.org.tr
Afet Yönetiminin Dört Evresi Açısından Değerlendirmesi, İTÜ, AYM, s.18, 2003
AKOĞLU, Hayrettin , Afet Kavramı ve Meteorolojik Afetlerin Sosyal Yaşama Etkileri, www.atmosfer.itu.edu.tr/bildiriler, 2003
ARME Acil Durum, www.armtr.com,
Çevre Yönetim Sistemleri, www.tubitak.gov.tr
1999 Depremleri ile ilgili Genel Bilgiler, B.Ü. Araştırma Fonu Projesi Kodu: 99 HT201”17 Ağustos 1999 İzmit”
Gülkan, P., Balamir, M., Yakut, A., 2003, Afet Yönetiminin Stratejik İlkeleri Türkiye ve Dünyadaki Politikalara Genel, Orta Doğu Teknik Üniversitesi Afet Yönetimi Uygulama ve Araştırma Merkezi, s.1-6
İş Sürekliliği stratejileri ve Felaket Planlaması Konferansı, Ocak 2003
Kadioğlu, Mikdat, Erdemir Acil Durum Yönetim Sistemi-Tehlikelerin Belirlenmesi, 2003
Karyağdı, Nazmi, Toplam Kalite Yönetimi, Maliye Yüksek Eğitim Merkezi Başkan Yrd., www.maliye.gov.tr
KOÇ, Zeynep Fulya, Bir Felaketin Anatomisi, Kapital Medya Hizmetleri 2003
Masaaki , Imai, Kaizen, Brisa Bridgestone Sabancı Lastik San. Ve Tic. A.Ş. Yayınları, ONK Ajansı, 1. Baskı, 1994, s. XIX.-XXV
Mitroff, I. Ian; Thierry C., We're So Big and Powerful, Nothing Bad Can Happen to Us, New York: Carol Publishing Group. 1990
Olağanüstü Durum Planlaması, Koç sistem Bilgi Hizmetleri A.Ş., 2000-2004
Olağanüstü Durumlarda Yönetime Giriş, www.ttb.org.tr/yönetim 2002, s.20-28
Orta Doğu Teknik Üniversitesi Afet Yönetimi Araştırma ve Uygulama Merkezi DMC, www.metu.edu.tr
Romney, M. B. ve, P. J. Steinbart; Accounting Information Systems, Prentice Hall, Ninth Edition, 2003
Ron, Bachman ve diğerleri; 2005, “Planning for Disaster Recovery”, <http://www.itec.suny.edu>, 15.12.2005.

KÜRESEL REKABET AÇISINDAN İŞLETME YÖNETİMİNDE BÜTÜNLEŞİK AÇIK ELEKTRONİK YAKLAŞIMLAR: E-İŞ MODELİ ARAYIŞLARI

Öğr. Gör. Dr. H. Kemal İlter
Başkent Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü
Eskişehir Yolu 20. km, Bağlıca Kampusu, Bağlıca, Ankara
Tel: (312) 234 10 10 / 1688
Faks: (312) 234 10 43
kilter@baskent.edu.tr

ÖZET

Bu çalışmada, bütünleşik açık elektronik yaklaşımlar, işletme yönetiminde kullanılan elektronik özelliklerin açık standartlara dayanması gerektiğini ön plana çıkaran ve her bir işletme için özel duruma getirilebilen e-İş modellerinden bahsetmektedir. Bu çalışmada konu edilen, yeni ortaya çıkan bilgiye dayalı ürünlerin rağbet gördüğü pazarlarda alıcı bulan ürün ya da hizmetler değil, işletmenin iş yapışı ve iş süreçlerinin modellemesi olarak e-İş modelidir.

Anahtar Kelimeler: E-İş, Kurumsal Kaynak Planlaması, Stratejik Yönetim, Rekabet, İş Modeli

1. GİRİŞ

İşletme yönetiminin, karmaşık iş süreçlerini yürütebilecek yeterli kabiliyete sahip olmasının yanısıra teknolojiyi etkin bir şekilde kullanan bir yapıya sahip olması gerekmektedir. İşletme yönetiminin, özellikle bilgisayarın 1970’lerde işletmeler içinde kullanılmaya başlanmasıyla birlikte bilgi sistemlerinin odak noktasında olması ve stratejik kararları ortaya çıkarması, işletme kavramının elektronik özelliklerle donanması anlamına gelmektedir. e-İş ve e-İşletme kavramları, elektronik yönetim özellikleri ile dönüşüme uğramıştır ve bu kavramlar var olmayan iş kollarının icadı, var olan iş kollarının gelişmesi ve bazı durumlarda bu ikisinin birleşimi ile iş süreçlerini teknolojiye dayalı özellikler ile yürüten işletmeler ile ilgilidir.

Açık elektronik özellikler ve standartlar söz konusu olduğunda, özellikle Internet teknolojilerinin bu konuda öncü olduklarını belirtmek gerekmektedir. Bu standartlar, aynı endüstride iş yapan çok sayıdaki işletmenin paylaşıma dayalı özelliklerini göstermelerini sağlayacak düşük maliyetli iletişim, bilgi paylaşımı, güvenlik özellikleri ve mal ve para akışı sağlamaktadır. Açık kavramı aynı zamanda ihtiyaç duyan bir işletmenin kendi bilgi özelliklerini ortaya çıkaracak bilgi birikimine kolayca sahip olabilecek bir altyapının da olduğunu göstermektedir. Dolayısı ile kullanılan bilgi sistemlerinin açık özelliklere (standart, kod, yazılım, geleceğe bakış açısı, geliştirilebilirlik) sahip olması işletmenin gelecekteki ihtiyaçlarını bile kolaylıkla karşılayacak stratejik bir yaklaşım olarak görülmektedir.

İşletmeler iç bilgi akışlarını gerçek bilgiler ile senkronize edecek ve işleyecek bir iç işlem motoruna sahip olmak durumundadır. Çoğu durumda, her işletme iş ile ilgili bilgileri işlemek durumundadırlar. Bu görev KKP tarafından yürütülmektedir. Web tabanlı teknoloji, elektronik işletmenin “elektronik” bölümünü oluştururken, KKP “işletme” bölümünü oluşturmaktadır.

e-İş, en iyileştirilmiş KKP sistemi tarafından desteklenmektedir. e-İşin ön yüzü (web sitesi) dikkatleri üzerine toplasa da, işin geri kalan önemli kısmı web sayfalarının arkasında (KKP) yapılmaktadır. KKP, e-İşin vaad ettiklerini yerine getirmek için çalışmaktadır.

Başarıya giden tek yol yoktur. Her işletme, KKP ve e-İş anlamında, kendi stratejisine karar vermek durumundadır. Bu strateji, müşteri talepleri ile, rekabet baskısıyla, işletmenin şu andaki durumuyla ve işletmenin ortaklarının durumu ile şekillenebilir.

Model arayışları ise, rekabetin yüksek olduğu iş dünyasındaki dinamiklere uygun olarak ortaya çıkabilecek, işletmenin şu andaki özelliklerine yeni teknolojik özellikler katabilecek, maliyetleri aşağı çekebilecek, bilgi asimetrisini tamamen ortadan kaldıracak, iş yapış şekillerini bulunan endüstride devrim yaratarak değiştirebilecek, yalnızca değişime değil dönüşüme destek sağlayabilecek modellerin ortaya çıkarılması konusunda önerilerden oluşacak bir bilgi demeti olarak görülecektir. Üzerinde durulacak olan modeller işletmelerin stratejik bakış açılarını genişletebilmek amacıyla kavramsal boyutta tartışılacak ve sunulacaktır. Bu amaçla oluşturulan modellerde işletmenin nerede olduğu ve nereye ulaşmaya çalıştığı ortaya çıkarılarak işletmenin neler yapması gerektiği belirtilecektir.

Bu çalışmada, temel olarak üç önemli kavramsal boyut oluşturulmuştur. Bu kavramsal boyutlardan birincisi, e-İş/KKP tablosudur. İşletmelerin e-İş ve KKP düzeylerinin bütünleşik ilişkilerinin ortaya konulacağı tablo, çapraz ilişkili düzeylerin işletmenin bulunduğu konumu belirleyebilmesi için kullanılacaktır. Aynı zamanda, e-İş ve KKP özelliklerinin kullanılma düzeyleriyle işletmenin gelecekte bulunmak istediği konuma ulaşma imkanları ortaya çıkarılacaktır. e-İş/KKP tablosu ortaya çıkarılırken, Norris ve arkadaşlarının (Norris ve başk., 2000: 68) literatüre yaptığı katkılardan faydalanılarak, yeni ve daha etkin bir model oluşturulmuştur. Yeni oluşturulan bu modelin ikinci ve üçüncü temel kavramsal boyutlarla bütünleştirilmesi de önemlidir.

İkinci kavramsal boyut, e-İşletme haline gelen bir işletmenin sahip olması gereken KKP'na dayanan temel e-İş modelidir. Bu model, değer zinciri yapısı içinde dönüşümünü tamamlamış bir işletmenin sahip olması gereken minimum özellikleri göstermektedir (İlter, 2004). KKP'na dayanan temel e-İş modelinin, özellikle dikey entegrasyon ile birlikte, KKP sistemleri tarafından desteklenerek oluşturulduğuna dikkat çekilmektedir.

Ortaya çıkarılan üçüncü kavramsal boyut ise, hem KKP hem de e-İş bakış açısından son derece etkin bir işletmenin ortaya çıkabilmesi için geçmesi gereken aşamaların ortaya konduğu e-İş dönüşümüdür.

2. E-İŞ ve KURUMSAL KAYNAK PLANLAMASI BİRLİKTELİĞİ VE E-İŞ/KKP TABLOSU

Bir işletme, e-İş, KKP veya her ikisini uygularken kullanacağı kaynak miktarı ile ilgili rasyonel kararlar alırken, e-İş panoraması içinde başlangıç ve bitiş pozisyonunu, çeşitli olasılıklar dahilinde bilmek durumundadır. Bunu yapabilmek için ise e-İş/KKP tablosu (Şekil 1) işletmenin işini kolaylaştıracaktır. Bu tablo bir işletmenin sahip olduğu veya olacağı e-İş ve KKP özelliklerinin birleşimini yansıtmakta e-İş düzeyini tanımlayacak dört satırdan oluşmaktadır (e-İş yapısı sütunlarda, KKP yapısı ise satırlarda tanımlanmaktadır).

E-İŞ DÜZEYLERİ

Düzye 1 – e-İş Yok: Bu düzeydeki bir işletmenin e-İş ile ilgili herhangi bir çalışmasının olmadığını, e-İş destekleyecek teknolojik özellikler ile, örgütsel özelliklerin henüz oluşmadığı görülmektedir. İşletme içi süreçlerin bilgisayarlar ile yapılıyor olması ve temel bilgi sistemi faktörlerinin kullanılıyor olması e-İş açısından başlangıcı bile temsil etmemektedir. Bu düzey genellikle, yeni açılan küçük ve orta ölçekli işletmelerde yoğunluktadır.

Düzye 2 – e-İş Süreçleri Başlangıç Aşamasında: Bu düzey e-İşin işletme içinde geliştiğini gösteren bir düzeydir. Bilgi sistemleri özelliklerinin, müşteri ve tedarikçiler ile iletişim kanallarının sayısının arttığı ve kullanılan bilginin yararlı bilgiye (üst bilgi) daha fazla dönüştüğü bir düzeydir. İşletme web teknolojilerin-

4				
3				
2				
1				
	A	B	C	D

KKP Düzeyleri

Şekil 1. e-İş/KKP Tablosu.

den faydalanmaya ve pazar içinde daha fazla rekabet avantajı elde etmeye başlamıştır. İş süreçlerinin yüzeysel olarak elden geçirildiği, çeşitli düzeltmeler yapıldığı ve kullanılan teknolojiye uygun hale getirilmeye çalışıldığı görülmektedir.

Düzyer 3 – Değer Zinciri Entegrasyonu: İşletmenin yatay ve dikey entegrasyon özelliklerini kazandığı düzeydir. e-İş için temel özelliklerin yanısıra teknolojik olarak genişleme ve detaylandırma artmıştır. Süreçler değişim mühendisliği ile birlikte baştan tasarlanmış, yeni süreçler eklenirken, bazı süreçler ortadan kalkmıştır. İşletmenin pazar içindeki etkinliği artmıştır. Verimlilik ve karlılıkta artış gözlenmekte, çalışan sayısında, maliyetlerde ve döngü zamanlarında azalma söz konusu olmaktadır.

Düzyer 4 – Paradigma Değişikliği: İşletmenin iş yapış şekillerinin tamamen değişikliğe uğramasından sonra, işletmenin bakış açısında ve kendini gördüğü yerde değişiklik oluşmaktadır. İşletme çok daha geniş bir bakış açısı ile farklı endüstrilere giriş yapabilecek cesarete ve öngörüye sahip olmaktadır. İşletmenin stratejik özellikleri değişmekte, amaçlarının çok daha köklü ve geniş olduğu görülmektedir. Yeni bir paradigma yaratabilen işletme, rekabet avantajını çok farklı endüstriler içinde de gösterebilmektedir.

KKP Düzeyleri

Düzyer A – Minimum Bilgi Sistemi: İşletme içindeki bilgi sistemlerinin operasyonel düzeylerde kullanıldığı düzeydir. Bilgi kullanımı minimumdur. Her fonksiyon kendisine ait bir bilgi sistemine bile sahip değildir. Yeni kurulan işletmelere bakıldığında görülen durum A düzeyine çok yakındır.

Düzyer B – Entegre Edilmemiş Sistemler: İşletmenin temel bilgi sistemlerine sahip olduğu görülmektedir. Ancak bu sistemlerin birbirleriyle entegrasyonu tamamlanmamıştır. Entegre edilmemiş sistemlerin işletme için yaratacağı fayda kısıtlı kalmaktadır.

Düzyer C – Fonksiyon Temelli KKP Sistemleri: İşletme fonksiyonlarına veya işletmenin hiyerarşik düzeylerine bağlı olarak bulunan bir düzeydir. KKP'nın işletme içinde kullanıldığını ancak fonksiyon bazlı bir çalışma sözkonusu olduğundan dolayı etkinliğinin düşük olduğu görülmektedir.

Düzyer D – Kurumsal Olarak Entegre Edilmiş KKP Sistemi: İşletmenin tamamına yayılmış bir KKP yapısının bu düzeyde varolduğu görülmektedir.

A düzeyindeki bir işletme, e-İş düzeylerinden birisini direkt olarak seçebilecek özgürlüğe sahip olarak görülmektedir. Bu düzeyde bulunan işletmenin e-İş modelini tercih edecek bir yaklaşıma sahip olması gerekmektedir. En iyiyi arayan bir işletmenin aşağıdaki adımları izlemesi gerekmektedir:

1. e-İş alternatiflerinin değerlendirilmesi. İşletmenin KKP destekli ya da KKP desteksiz bir sisteme sahip olması için gerekli değerlendirmeleri yapacağı adımdır.
2. İşletmenin genel iş stratejisini destekleyen bir e-İş stratejisinin tamamlanması.
3. İşlemlerin yapılacağı motorun¹ seçilmesi.
4. Yeni, özel bir e-İş – KKP stratejisinin uygulanması.
5. e-İşin, teknolojiyle ilgili olmakla birlikte, temelde stratejik dönüşüm ile ilgili bir kavram olduğu sürekli hatırlanarak gerekli düzeltmelerin yapılması.

B Düzeyindeki bir işletmenin sahip olduğu bilgi sistemlerine bakıldığında farklı platforma sahip farklı yazılım gruplarını içeren sistemler olduğu görülmektedir. Birbirleri ile uyumlu olmayan bu bilgi sistemlerinin birarada, aynı amaçla kullanılmaları neredeyse imkansız olmaktadır. Bu sistemlerin işletme

¹ Motor kelimesi yazılımı çalışır halde tutan ve temel özelliklerini belirleyen program parçaları özü anlamında kullanılmaktadır.

içinde sadece tek bir özellik için kullanıldığı görülmektedir. Bir veri ambarı bu sistemler için destek sağlamak durumundadır.

C düzeyi, işletmenin farklı iş birimlerinde farklı KKP yapıları kullanmasını ön plana çıkarmaktadır. Farklı KKP sistemlerinin birbirleriyle entegre halde ve aynı bilgi yapısı içinde çalışmaları, çoğu durumda, ortaya çıkarıldıkları bakış açısıyla, iş süreçlerini, sınırlandırılmış veritabanları ile desteklemek zorunda bırakmaktadır. Bağımsız iş süreçleri ve fonksiyonlar arasındaki entegrasyon, işletmenin daha etkin çalışmasını kolaylaştırır da, birimler düzeyinde birbirlerine destek sağlayarak, müşterinin karşılaştığı arayüz ile, iş biriminde çalışanın karşılaştığı arayüzün bir şekilde bütünleştirilmesi gerekmektedir. e-İş özelliklerini bu düzeyde düşündüğümüzde, farklı yapıların ön plana çıkabileceği görülmektedir. Bu farklı yapılar, işletmenin tercih ettiği e-İş teknolojilerine ve kullanacağı web tabanlı uygulamalara bağlı olarak gelişecektir.

D düzeyi, temelde, işletmenin tamamında iş süreçlerini üstlenen bir KKP yapısını anlatmaktadır. Bütün iş süreçlerinde ve bütün hiyerarşik düzeylerde kullanılan bilgi sisteminin temelini oluşturan KKP sistemi, e-İş özellikleriyle birlikte işletmeye destek sağlamaktadır. KKP yapısı ile her birimde desteklenen işletme, müşterisi ile daha etkin ve daha düşük maliyetli iletişim imkanını sağlayabileceği gibi, değer zinciri içindeki katma değeri de yükseltecektir. İşletmenin amaçlarındaki değişim, iş süreçlerinde değişiklik ihtiyacı gibi unsurlar düşük maliyetle ve çok hızlı bir şekilde KKP sistemi ile bütünleşik çalışan e-İş sistemini değiştirilebilir kılmaktadır. Sisteme hakim olan çalışanların değişime dirençlerindeki azalma, sistemlerin daha etkin bir şekilde çalışmasını sağlayabilecektir.

e-İş ile çalışan bir çok işletme e-İş süreçlerinin başlangıç aşamasında olduğu B düzeyindedir (Scott, 2001:5). Web üzerinden satışların idare edilmesi, müşterilere self-servis imkanlarının sunulması, direkt olmayan satın alma işlemleri gibi faaliyetler ile işletmeler web teknolojilerini kullanmaya çalışmaktadırlar. Varolan iş süreçlerinin değiştirilmesine ve yeni süreçlerin ortaya çıkmasına neden olan bu yaklaşım işletmenin performansının yükseltilmesi anlamına gelmektedir.

E-Paylaşım ve geleceğin e-İş fonksiyonelliği bütün işletmelerin geçmesi gereken kritik düzeylerdir. e-İş paylaşımı, temelde, elektronik müşteri ilişkileri yönetimi (eCRM) ile elektronik tedarik zinciri yönetimi (eSCM) özelliklerini biraraya getirebilecek işletmeler için geçerli olacaktır. eCRM ve eSCM işletmenin operasyonlarını müşteriler ve tedarikçiler ile bağlayabilecek özellikleri sunmaktadır. Değer zinciri kavramının da arka planında bulunduğu gibi, birbiri ile sıkı şekilde bağlanmış farklı işletme süreçlerinin o zincir içindeki bütün işletmeler için katma değer yaratan bir durum oluşturduğu görülmektedir. (İlter, 2002)

Elektronik olarak paylaşım dayalı bir ilişki, e-İş teknolojilerini kullanan işletmelerin gelişmeleri, faydayı, riski ve ödülü paylaşan bir yapının ortaya çıkmasını sağlamaktadır. İşletmeler kendi iş modellerini değer zincirlerine bağlayacak şekilde geliştirdiklerinde, işletmelerarası ilişki her zincir ortağının başarısına bağlı şekilde önemli hale gelmektedir. Bazı endüstri liderlerine bakıldığında e-Paylaşımın daha da ileri götürülerek geleceğin işletme özelliklerini temsil edecek e-İş kurallarının ortaya çıkarılmaya çalıştığı görülmektedir (Scott, 2001:5). Böylece, işletmeler, pazar paylarını büyütebilmek ve değerlerini maksimum yapabilmek amacıyla stratejilerini, örgüt yapılarını, süreçlerini ve sistemlerini değiştirmektedirler. Endüstrinin dönüşümünü sağlayacak bir iş modeli yaratmak isteyen işletmelerin kendi öz yetenekleri çerçevesinde ve Internet özelliklerini de kullanarak stratejilerini tekrar gözden geçirdikleri görülmektedir. Araçların ortadan kalkması, müşterilerin işletmelere, şimdiye kadar olmadıkları kadar yakın olmalarını ve teknoloji sayesinde yeni pazarlar, yeni müşteriler, yeni ürün ve hizmetlerin ortaya çıkmasını sağlamaktadır.

İşletmeler bu duruma hazır olup olmadıklarını düşünmek için fırsat bulamaları bile, çeşitli yardımcı teknolojiler, işletmelerin yeni iş ve pazar kurallarını yakalayabilmesi için gerekli özellikleri sunmaktadır. Uygulama Hizmet Sağlayıcıları (UHS – ASP: Application Service Providers) bu konuyla ilgili bilgilerini işletmeler için kullanıma sunmakta, işletmeler de dış kaynak kullanımı yoluyla istediklerini elde etmeye çalışmaktadır. İşletmeler arasındaki elektronik ticaretin (B2B) bu şekilde canlanmasının yanı sıra, elektronik veri değişimi (EDI: Electronic Data Interchange) yolu ile standart iletişim kuralları da gündeme gelmekte, dolayısı ile artık güvenli iletişimden bahsedilebilmektedir. Bilgi paylaşımının teknolojik gelişmelerle desteklenmesi, eş zamanlı mühendislik çabalarını da geliştirmektedir.

Bir işletme e-İş'i yakından takip eden ve entegre etmek isteyen yaklaşımını KKP sistemlerini de yakından takip ederek desteklemek durumundadır. KKP sistemi tamamen entegre edilmiş, çeşitli standartları etkin bir şekilde kullanan açık mimarileri desteklemelidir. e-İşe geçiş için ihtiyaç duyulan kurumsal kültür ve paylaşım dayalı özellikleri işletme kabul etmiş ve uyguluyor olmalıdır. İşletme birimleri arasındaki bilgi iletişimini sağlayacak olan üst düzey bilgi teknolojileri sistemleri kullanılıyor

olmalı ve işletme zekasını destekleyecek veritabanları ile analizler, etkin bir şekilde gerçekleştiriliyor olmalıdır.

Bu sayılan özellikleri içeren işletmelerin sayısı günümüzde çok azdır. Özellikle küçük ve orta ölçekli işletmelerin bilgi temelli yapılara kavuşması büyük işletmelerden daha geç olacak gibi görünmektedir. İşletmelerin iş süreçlerinin bilgi teknolojileri ile birbirine bağlanmış olması ve web tabanlı özelliklerle hizmet veriyor olması, işletmenin e-İş sürecini tamamladığını göstermemektedir. İş süreçlerinin, etkin kaynak kullanımlarıyla birlikte KKP sistemlerine entegrasyonu ve işletme dışı faktörlerin analizi ile işletmenin üstlendiği risk azalacaktır. Ön ofis özelliklerini yerine getirmiş bir işletmenin arka ofis özelliklerine de değer vermesi ve gerekli KKP çalışmalarını yapması gerekmektedir.

Dinamik sistemlerden bahsedebilmek için, işletmelerin hem kendi iş süreçlerini hem de işletme dışı özelliklerini gerçek zamanlı olarak yönetebilecek sistemlere sahip olmalarının yanısıra açık sistemler olmalarını da gerektirmektedir.

İşletmeler web tabanlı uygulamaların KKP sistemleriyle desteklendiği e-İş entegrasyonlarına sahip olmalıdır. Stratejik olarak yeni bir iş modeline hazır olması gereken işletmenin, e-İş stratejisine de aynı yoğunlukla sahip olması gerekmektedir.

İş modellerine bakıldığında yeni modellerin klasik modellerin yerlerini alacağından şüphe duyulmamalıdır. Karar destek sistemlerinin ve yönetici destek sistemlerinin, işletmelerin stratejik düzeyindeki karar vericilerin hızlı kararlar almalarını sağlıyor olması, arka planda yatacak olan e-İş stratejileri ve KKP sistemleri ile daha da önemli hale gelecektir.

Çeşitli endüstrilerdeki işletmelere bakıldığında, paylaşıma dayalı, araçları yavaşça ortadan kaldırmaya çalışan ve mümkün olduğunca dış kaynak kullanımına yönelen işletmelerin varlığını görebiliyoruz. Bu işletmelerin, elektronik yaklaşımlarla birlikte açık sistemleri de içermeleri, küresel pazarlardaki rekabet avantajlarını çok artıracak özelliklere sahip olacakları anlamına gelmektedir.

Yöneticilerin, e-İş / KKP yolunda neler yapması gerektiğini belirtecek özelliklere ihtiyaç duyduğu bilinmekteyken, bazı anahtar faaliyetlerin, işletmelerini daha da yukarıya çekmek isteyen yöneticilere destek olacağı söylenebilir. En iyi e-İş uygulamasını ortaya çıkabilecek faaliyetler ve özellikler, örgüt yapısına ve iş süreçlerine tam olarak oturan bir sistemin entegrasyonu olarak görülmektedir.

Üst düzey yönetimin, bütün işletme düzeylerinde KKP ve e-İşin değerini ortaya çıkaracak zamana, kabiliyete, heyecana ve yetkiye sahip olması gerekmektedir. KKP ve e-İş işletmenin sayısal hedeflerini ifade eden taktik amaçlara bağlı olmalıdır. KKP ve e-İş temelde bir değişimi ve belki de dönüşümü ifade etmektedir. Dolayısı ile bu dönüşümü destekleyecek işletme kültürüne ihtiyaç duyulmaktadır. Değişim yanlısı olan çalışanların sayısı bu dönüşümün başarılı bir şekilde olmasını sağlayacaktır.

İş süreçlerine hakim, iletişim becerileri yüksek ve teknolojiye geniş bakabilen takımların varlığı KKP ve e-İş özelliklerinin çok daha etkin kullanılmasını sağlayacak entegrasyon sürecini yanında getirecektir. Yazılım ve donanımın birbiriyle uyumunun sağlanması, farklı platformlarda bilgi sistemlerine sahip olan işletmenin açık standartları destekleyecek bir yapı kurmasını kolaylaştıracaktır.

KKP ve e-İş entegrasyonu için doğru tanımlanmış ve elden geçirilerek düzeltilmiş iş süreçlerinin önemi büyüktür. Etkinlik problemlerinin ortadan kaldırılması ve performans özelliklerinin artırılması gerekmektedir. Bilgi sistemleri içinde kullanılan verilerin bütünlüğü, birbiri ile uyumu ve güvenilirliği önemlidir. Ayrıca sistemler içinde kullanılacak veri ve bilgiler için gerekli olan standartların da oluşturulması ve etkin bir şekilde kullanılması gerekmektedir.

Değer zinciri için iş ortaklarının seçilmesi konusunda işletmenin göstereceği dikkat, bu zincirin hızını belirleyecektir. Zincir üzerindeki en yavaş ortağın hızı zincirin en hızlı durumunu ifade ettiğinden dolayı, işletmenin ortaklarını seçerken teknolojik özellikleri, stratejileri ve potansiyelleri gibi özelliklere ayrıca dikkat etmesi gerekmektedir.

En önemli özelliklerden birisi olan yenilik de işletmelere KKP ve e-İş entegrasyonu sırasında ve sonrasında destek sağlayacaktır. Yenilik, yeni iş yapış şekillerinin ortaya çıkarılmasını, işletmenin endüstri lideri olmasını ve sürekli olarak o noktada kalmasını sağlayacak bir özelliktir. Sürekli olarak yenilik kavramını gündemde tutmak işletmeye tahmin edemeyeceği rekabet avantajını kazandırabilir. İşletme kültürüne kazınmış olan yenilik yönetiminin işletme süreçlerinde sürekli verimlilik artışı anlamına geldiği söylenebilir.

İşletmenin, sahip olduğu e-İş düzeyini KKP düzeyine entegre etmeye çalışması, bu iki kavramın birlikte hareket etmesini sağlaması gerekmektedir. Farklı KKP ve e-İş düzeylerinden yola çıkan işletmelerin hangi yolları takip ederek kendileri için en uygun duruma gelebilecekleri konusunda çeşitli fikirler ortaya çıkarılabilir.

İşletmelerin KKP merkezli bir e-İş modeline ulaşabilmeleri kendi öz yeteneklerini ve anahtar iş süreçlerini entegrasyon çalışmalarının içine dahil etmeleriyle mümkündür. İşletme web tabanlı teknolojilerin bu süreçleri ne şekilde etkileyebileceğini hesaplamalı ve eğer mümkünse dahil olduğu değer zincirindeki ortaklarından hangi öz yetenekleri elde edebileceğini tartmalıdır.

İşletme sadece kendisine ait bir özelliği e-İşe destek sağlayacak şekilde oluşturabilir. Müşteri sadakati, pazar liderliği, düzgün akışlara ve gelişmiş özelliklere sahip süreçler, yeni ürünler ve hizmetler, yeni pazarlara giriş olanakları ve maliyetlerin azalması gibi önemli özellikler işletme için e-İşin getirdiği yenilikler olarak görülmektedir.

İşletmelerin KKP ve e-İş yapılarını kullanmadan önce, bu sistemlerin sadece teknoloji tabanlı anlamlarının olmadığını anlamış olmaları gerekir. Bu bir değişim ya da dönüşüm sürecidir ve bu süreci yönetebilecek bakış açısı bazı faktörleri anlamayı da gerektirmektedir:

- Ortaya çıkacak model yada süreçler gerçekten çok iyi görünüyor, kağıt üzerinde tatminkar kabul ediliyor ve çeşitli özellikler ile destekleniyor olabilir. Ancak gerçekleşmeden önce hiç bir modelin gerçekten iyi olduğu düşünülmemelidir.

- e-İş / KKP tablosunda sol alt köşeden sağ üst köşeye doğru yol alan bir işletmenin, öncelikle kendi iş süreçlerini çok iyi tanıması ve etkin bir şekilde yönetebiliyor olması gerekmektedir.

- İşletmenin aynı anda birden fazla sistemi entegre etmemesi gerekmektedir. Değer zinciri entegrasyonu ile uğraşan bir işletmenin aynı zamanda temel KKP bileşenlerinin entegrasyonu ile uğraşması anlamsızdır.

İşletmelerin e-İş / KKP tablosu içinde kendilerine yeni modeller ararken işletmenin stratejik e-İş amaçlarının da ortaya net bir şekilde konulması gerekmektedir. Rekabet halindeki bir işletme için, kendi KKP uygulamasına da bağlı olarak farklı yapısal ya da yapısal olmayan zorlukların ortaya çıkması, dış çevresindeki özellikleri dikkatle izleyerek karar verme zorunluluğunu yanında getirmektedir. Bu zorlukları ortadan kaldırmak amacıyla bu bölümde e-İş / KKP tablosu işletmelerin kullanımına sunulmaktadır. Bu tablo yardımıyla işletme kendi bulunduğu durumu ve gelecekte bulunmak istediği durumu belirleyebilmekte ve bu amaç için gerekenleri yapabilecektir. Bu tablonun amacı, işletmeye yol göstermek, dönüşüm projeleri için bir kılavuz oluşturmaktır. Belirlenen yolun en başarılı şekilde geçilebilmesi için gerekli olan planlama çalışmalarına yardımcı olacak bu tablo, geliştirilebilir özelliklerinin yanı sıra temel, kavramsal boyutları ön plana çıkarmaktadır.

Zaman ve maliyet özelliklerine bakıldığında, işletmenin bölümlendirilmiş yapısının yoğunluğu entegrasyon zamanını ve maliyetini artıracaktır. KKP yapısını entegre etmiş bir işletmenin e-İşe geçiş süresi ve maliyeti göreceli olarak daha az olabilecektir.

3. TEMEL E-İŞ MODELİ

KKP ile birlikte e-İş tekrar tanımlanması gereken bir yapı olarak karşımıza çıkmaktadır. e-İş, temelde işletmenin iş yapış şekillerini değiştiren stratejik özelliklere dayansa da, KKP ile birlikte hem dikey hem de yatay entegrasyonu destekleyecek bir yapı haline gelmektedir.

e-İş modeli olarak belirli tek bir yapıdan bahsetmek, işletmelerin yaptıkları işlerin farklı olmasından, bulundukları pazarların ve endüstrilerin özelliklerinin bütünleşik olmamasından dolayı mümkün görünmemektedir. Ancak, bir e-İş modeli, temel işletme özelliklerini yansıtacak, fonksiyonlarını ve onlar arasındaki ilişkileri gösterecek, aynı zamanda müşteri ve tedarikçi yapısını içerirken, teknoloji özelliklerini de KKP bünyesinde işleyebilecek bir model olmak durumundadır. Genel anlamda işletmecilik ve onun son yıllardaki gelişimini takip edebilecek bilgi sistemleri yapısını, yararlı bilgi (üst bilgi) özelliklerini ve kaynak optimizasyonlarını ifade edebilecek e-İş modelinin KKP yapısıyla birlikte ortaya çıkması kadar doğal bir şey olamaz.

Konuya bu bütünleşik açıdan bakıldığında, özellikle temel fonksiyonların teknoloji odaklı yeni kavram ve özelliklerle desteklendiği bir yapının gelecekte karşımıza rekabet avantajı çok yüksek olarak ortaya çıkacak işletmeyi göstereceği kuşkusuzdur. Ancak, işletmenin bakış açısını değiştirmesi, uzun dönemdeki planlarını, programlarını, amaçlarını ve bunlara bağlı olarak da stratejilerini değiştirmesi anlamına gelmektedir. Strateji, işletme açısından temel yönetim fonksiyonunun direkt olarak odaklanması gereken en temel özellik olarak görülmektedir.

İşletme stratejisi, işletmenin ne olması gerektiği konusunda önemli faktörleri içermesi gereken odak yönetsel özelliktir. İşletme stratejisinin, aynı zamanda işletmenin iş yapış özelliklerini de tanımlayacak olan bir e-İş stratejisine ihtiyaç duyması ve bu stratejiyi içermesi, uzun dönemde işletmenin rekabet avantajını artıracak ve sürekliliği destekleyecek bir yapıyı elde etmesini de sağlayacaktır. e-İş stratejisi, işletmenin teknolojik özelliklerini değil, temel paradigmasını tanımlayacak teknoloji desteğini içermektedir. e-İş stratejisine alt yapı oluşturacak, işletmenin teknoloji stratejisi ve bu teknolojinin

kullanılabilir olmasıyla birlikte uygulamalar stratejisi, işletme tarafından tanımlanmak ve üzerinde düşünölmek durumunda olan stratejiler olarak görölmektedir.

Temel yapıya baktığımızda, odak noktasında işletme stratejisi bulunan, bu stratejiyi, teknoloji ve uygulamalar stratejisi ile desteklenen e-İş stratejisinin çevrelediğini söylemek mümkündür. Bu stratejik yapının doğal olarak operasyonel ve yönetsel bir çok fonksiyon ve faktör ile desteklenmesi gerekmektedir (Şekil 2).

Bu destek dört yaklaşım ile işletmeye ulaşmaktadır:

- İlişki uygulamaları,
- E-Ticaret uygulamaları,
- Arka ofis entegrasyonu ve
- e-İş altyapısı

Bu dört yaklaşım, kendi arasında koordinasyon ve entegrasyon zorunluluğunu içerdii ve paylaştığı gibi, dikey ve yatay entegrasyonu da destekleyecek özellikleri içermek durumundadır.

İlişki uygulamaları, işletmenin değer zinciri yapısına daha fazla katkı sağlayabilmesi ve katma değer yaratabilmesi için önemlidir. İşletmenin hemen her türlü ilişkisini yönetebilecek çeşitli felsefelerin bu yaklaşım içinde bulunduğu görölmektedir. Bu felsefelerden biri olan tedarik yönetimi, tedarik zinciri yapısının yönetilebilmesi için gerekli özellikleri sunmaktadır. Aynı zamanda, işletmenin değer zinciri yapısını da izleyerek tedarik ve diğer özellikleri desteklemektedir.

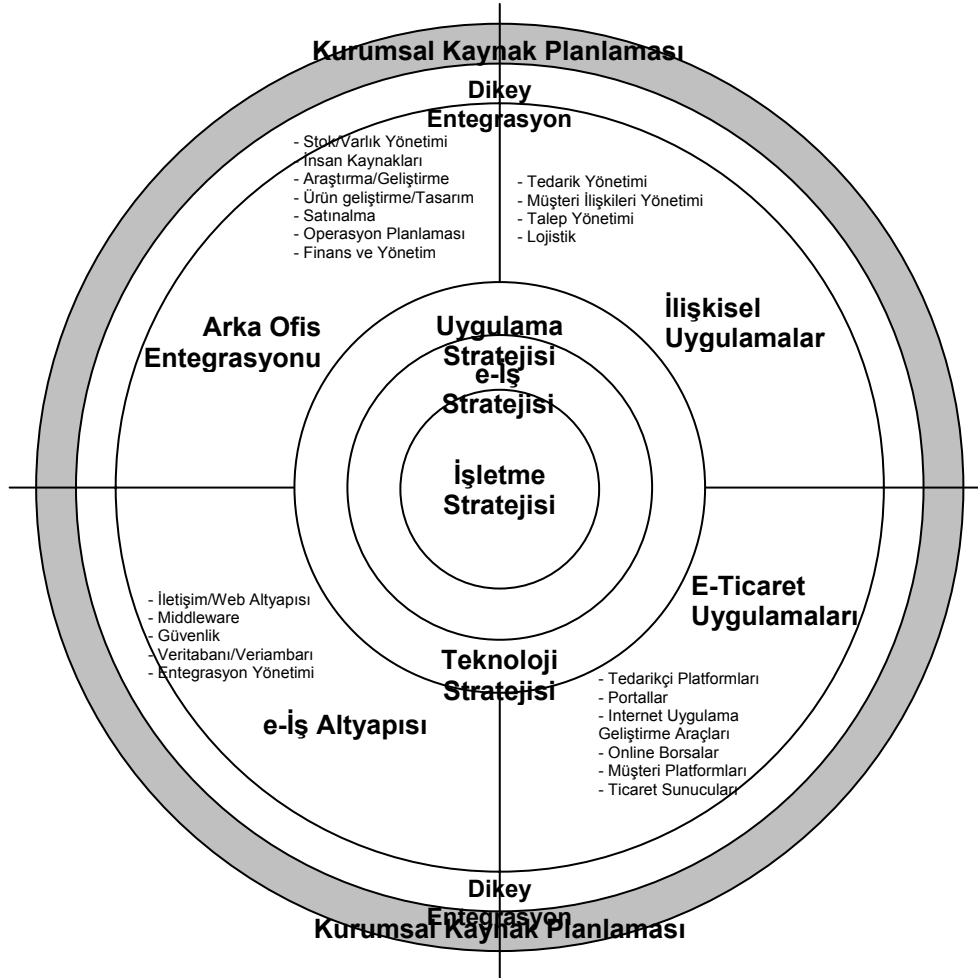
Müşteri ilişkileri yönetimi, ilişkisel uygulamalar yaklaşımının bir özelliğı olmakla, işletmeye müşteri odaklı yapıyı sunan diğer bir felsefe olarak görölmektedir. Talep yönetiminin de tedarik zincirinin diğer ucu olan yapıyı, değer zinciriyle bütünleştirerek sunan bir felsefe olduğu belirtilmelidir. Lojistik ise, işletmenin her türlü ilişkisini fiziksel süreçler ile birlikte destekleyen, ilişkisel uygulamalar yaklaşımının temel felsefesidir.

e-Ticaret uygulamaları, işletmelerin elektronikleşme yolunda attıkları ilk adımı temsil etmesi sebebiyle, e-İş ve KKP birlikteliğinin temelini oluşturmaktadır. İşletmelerin iletişim kanallarının genişletilmesi ve sayısının artırılması açısından önemlidir. Yalnızca müşteri ilişkilerinin takibi değil, genel olarak endüstrinin ve işletmenin bulunduğu pazarların takip edilmesi sırasındaki uygulamaları içeren bu yaklaşım, işletmenin temel özelliğı olmak durumundadır.

Arka ofis entegrasyonu, işletmelerin iş süreçlerinin gerçekleştiğı bölümü temsil etmektedir. İşletme fonksiyonlarının temel özellikleri bu yaklaşımla gerçekleşmekte ve fonksiyonlararası ilişkiler bu yaklaşımla hayata geçirilmektedir. Elektronikleşme yolundaki bir işletmenin klasik temel fonksiyonlarının yerine farklı özellikleri ön plana çıkarılmış e-fonksiyonların gelmesi doğaldır. Bu açıdan bakıldığında, işletmenin arka ofis entegrasyonunu yalnızca kendi bölüm ve birimlerine değil, aynı pazar içindeki rakiplerinden müşterilerine kadar bir çok yapıyla paylaşması zorunluluğı ortaya çıkmaktadır.

e-İş altyapısı, e-İş modeli açısından, diğer yaklaşımları bütünsel bir bakış açısıyla tamamlayacak bir yapıyı temsil etmektedir. İşletmenin elektronikleşmesinde en önemli katkı e-İş altyapısını temsil eden yaklaşımlardan gelmektedir. İletişim / Web altyapısı, işletmenin sahip olduğu bilgi sistemleri arasındaki iletişimi sağlayacak olan teknik özellikleri içerirken, bu iletişimin girdi ve çıktılarını web sitesi üzerinde kullanılabilir kılması açısından da önemlidir. İletişim / Web altyapısının işletmenin sürekli olarak kontrol edebildiğı bir altyapı olması, işletmenin pazar içindeki rekabet avantajını artıracak bir özellik olarak görölmektedir. İşletmenin zaten kullanmakta olduğu bilgi sistemleri ile yeni kullanılacak olan arayüzler arasında bağlantı sağlayan yazılımları temsil eden middleware özelliğı, işletme açısından dikkatle takip edilmesi gereken bilgi sistemlerini, kurumsal sistemleri, KKP sistemlerini, e-İş sistemlerini ve bu sistemlerin yazılımlarının üreticilerini ifade etmekle kalmamakta, aynı zamanda işletmeye geleceğe ait bir teknolojik üstünlük verecek bilgi sistemleri departmanı yaklaşımını düşünme fırsatı tanımaktadır.

Güvenlik özelliğı, e-İş altyapısı açısından belki de en önemli özelliktir. Temel güvenlik standartlarının kullanılageldiğı bir süreçte, işletmenin kendisine ya da bulunduğu endüstriye ait standartların ortaya çıkmasını ve kullanılmasını ancak işletmenin kendisi belirleyebilmektedir. Bu konuda bakış açısı geniş işletmelerin geleceğe ait güvenlik özelliklerini şimdiden tasarladıkları görölmektedir. Ayrıca, hemen bütün işlemlerin elektronik ortam üzerinde yapıldığı bu zamanda, maksimum güvenliğin maksimum güveni ve daha da iyisi, minimum riski ortaya çıkardığı bir gerçektir.



Şekil 2. Kurumsal Kaynak Planlaması'na dayalı temel e-İş modeli.

Büyük ya da küçük olsun, her işletmenin bilgi sistemlerinin bilgi depolanması gerekliliği vardır. Bilginin depolanması, işletmenin rekabet avantajı için kullanabileceği her türlü bilgiye sahip olması anlamına gelmektedir. Dolayısı ile işletmenin iç ve dış çevresinden sürekli ve çok hızlı bir şekilde akan bilginin depolanmasına izin veren teknolojik gelişmelerin işletme tarafından sürekli takip edilmesi gerekmektedir. Bu şekilde depolanan bilginin veritabanlarında ve veri ambarlarında saklanması, işletmenin istediği bilgiye anında ulaşması anlamına maalesef gelmemektedir. Her bilginin alınıp depolanması, istenen bilginin bulunmasını ve kullanılmasını güçleştirmekte ve bilginin veritabanlarından ve veri ambarlarından alınabilmesi için özel yaklaşımlar kullanılmasını gerektirmektedir. Veri madenciliği bu yaklaşımlardan birisi olarak görülmektedir. Yukarıda belirtilen temel özelliklerin yanında e-İş altyapısının, işletmenin sahip olduğu felsefe, yaklaşım, sistem, yapı ve modelleri yönetebilecek bir bakış açısına da sahip olması kaçınılmazdır. Entegrasyon yönetimi temelde bu faaliyeti ifade etmekte, işletmenin elektronik özelliklerini birarada tutan ve yöneten bir anlayışı belirtmektedir.

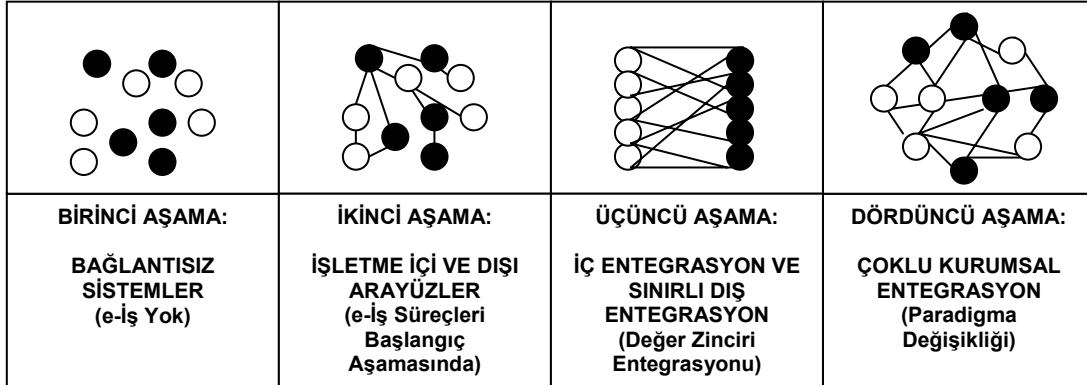
Şekil 2'de gösterilen Kurumsal Kaynak Planlaması'na dayalı temel e-İş modelinde stratejik yapıyı destekleyen dört yaklaşımın işletme dışına bağlantısının sağlanmasını kolaylaştıracak çeşitli imkanlar sunulmaktadır. Dikey entegrasyon bu imkanları içinde barındıran bir yapıdır.

Dikey entegrasyon, işletmenin KKP'na dayalı temel e-İş modelinin diğer işletmelerle paylaşılmasını sağlayacak bağlantılar içermektedir. Belirli bir endüstri içinde birbirine ürün ve hizmet sağlayan işletmelerin oluşturdukları değer zinciri yapısı dikey entegrasyonun temelini ifade etmektedir.

Dikey entegrasyon yapısı temel bir KKP yapısı ile desteklenmektedir. Her bir işletmeye ait KKP sisteminin işletme dışı bağlantılara izin vermesiyle birlikte, e-İşin bütünlüğünü koruyacak şekilde işletme stratejileri ve süreçlerini kapsayan bir yapının oluştuğu görülmektedir.

4. E-İŞ DÖNÜŞÜMÜNÜN TEMEL AŞAMALARI

İşletmelerin e-İşletmeye dönüşümlerini destekleyecek bir çok özellik daha önceki bölümlerde verilmesine karşın, bu bölümde daha net bir bakış açısı ile, işletmenin e-İş için geçmesi gerekli aşamalar incelenmektedir. Şekil 3'de farklı aşamalarındaki işletmelerin temel özellikleri görülmektedir.



Şekil 3. Kurumsal olarak mükemmel elektronik işletmeye geçiş aşamaları (SAP, 2003'den değiştirilerek aktarılmıştır).

Kurumsal olarak mükemmel elektronik işletmeye ve e-İşe geçiş aşamaları yakından incelendiğinde aşağıdaki aşama özelliklerinin ortaya çıktığı görülmektedir.

Birinci Aşama – Bağlantısız Sistemler: Bu aşamadaki işletmeler, Düşük entegrasyon düzeyleriyle ve düşük web özellikleriyle, fonksiyonel olarak yapılanmışlardır. Bu işletmeler bağımsız sistemlerle çalışmaktadır ve ayrıca iş süreçlerinde standardizasyona ve Internet okur-yazarlığına odaklanmak durumundadır.

Özellikleri:

- Fonksiyonel stratejiler
- Açık ve tutarlı değer zinciri yönetimi süreçlerinin eksikliği
- Değer zinciri liderliğinin eksikliği
- Bağlantısı olmayan sistemler
- İşletme amaçlarıyla uyummayan, eksik ölçütler

İkinci Aşama – İşletme İçi ve İşletme Dışı Arayüzler: Bu aşamadaki işletmeler, yüksek entegrasyon düzeyleriyle ve düşük web özellikleriyle, fonksiyonel olarak yapılanmışlardır. Bu işletmeler, fonksiyonel olarak odaklanmış e-İş çözümleriyle çalışmaktadırlar. İş ortakları ile bilgi alışverişi ve Internet üzerinden etkileşimli ilişkiler vardır. Bu aşamadaki işletmeler, alım ve satış taraflarında işlem odaklıdır.

Özellikleri:

- Stokları azaltmak ve etkinliği artırmak için bazı fonksiyonel bilgilerin entegrasyonu
- Dökümanite edilmiş iş süreçleri
- Değer zinciri profesyonelliğine sahip liderler
- Birbirine bağlı ve ihtiyaç duyulduğunda kaliteli bilgi sağlayan sistemler
- Departmanlarda kullanılan anahtar ölçütler

Üçüncü Aşama – İç Entegrasyon ve Sınırlı Dış Entegrasyon: Bu aşamadaki işletmeler, fonksiyonlararası çalışabilecek şekilde yapılanmışlardır. Bu işletmeler, sınırlı dış değer zinciri entegrasyonu ile, kurumsal olarak entegre edilmiş sistemlerle çalışmaktadırlar. İş ortakları ile birebir ilişkiler kurulmuştur. Bu aşamadaki işletmeler, tedarikçilerini arka ofis sistemlerine, müşterileri ön ofis sistemlerine entegre etmişlerdir.

Özellikleri:

- Tedarikçiden müşteriye ürün hareketlerini planlamak için değer zinciri bilgilerinin sanal işletme yapısı ile bütünleştirilmesi
- Bütün işletmeyi etkileyen ileri düzeydeki süreçler
- Sanal, profesyonel liderlik
- Departmanları etkileyen değer zinciri bilgilerini sağlayan yüksek kabiliyetli sistemler
- Gerçek zamanlı destek sağlayan ileri düzeydeki sistemler

Dördüncü Aşama – Çoklu Kurumsal Entegrasyon: Bu aşamadaki işletmeler, fonksiyonlararası çalışabilecek şekilde yapılanmışlardır. Bu işletmeler, maksimum dış değer zinciri entegrasyonu ile, kurumsal olarak entegre edilmiş sistemlerle çalışmaktadırlar. İşletmelerin sıkı sıkıya birbirine bağlanmış

olmasından dolayı değer ağı içinde geniş bir görüş imkanı oluşmaktadır. İş ortakları arasındaki işbirliğine dayalı bağlantılar tek bir sanal örgüt olarak çalışılmasını sağlamaktadır.

Özellikleri:

- Değer zinciri boyunca işbirliği
- Hizmete ve finansal amaçlara odaklanmış işletme içi değer zinciri yönetimi
- Yönetici liderlerin, fonksiyonel ve süreçle ilgili yeteneklerinin değer zincirini daha aktif etkilemesi
- Bütün bir işletmeyi saran bilgiyi yönetecek entegre sistemler
- Tedarik zinciri sonuçlarını işletme amaçlarına bağlayan entegre edilmiş performans yönetimi sistemleri

5. SONUÇ

Elektronik işletmeye geçiş aşamaları işletme tarafından incelenmeli ve istenen aşamaya geçiş yapmak için harekete geçilmelidir. Ancak unutulmaması gereken özellik, her bir aşamanın değişim mühendisliğinin yoğun çalışmalarına ihtiyaç duyduğudur. e-İş ile birlikte KKP sistemlerini bütünleştirebilen, iç ve dış değer zincirine etkin bir şekilde entegre edebilen işletmelerin sürekliliklerinin devamı, bu entegrasyonun başarısı ile ölçülebilecektir. Entegrasyonu en erken tamamlayabilen işletmelerin rekabet avantajları olduğu kadar, pazar payları ve karları da artacaktır. Geleceğin işletmesi olmak için gereken en büyük özellik, bu entegrasyonun gerekliliğini anlayabilecek ve bunu başarabilecek bakış açısına sahip olmaktır.

KAYNAKÇA

- İlter, H. K. (2002), "Extranetler ve Sanal Organizasyonlarda Değer Zinciri Yönetimi". *Üretim Yönetimi Sempozyumu Bildiriler Kitabı*. İstanbul Kültür Üniversitesi Yayını. 21-26.
- İlter, H. K. (2004) Kurumsal Kaynak Planlaması ve İşletme Yönetiminde Açık Elektronik Yaklaşımlar: E-İş Modeli Arayışları, Yayınlanmamış doktora tezi, Ankara.
- Norris, G. ve başk. (2000) **E-Business and ERP: Transforming the Enterprise**, New York, ABD, John Wiley & Sons.
- SAP, (2003) ERP/SCM Value Calculator. MySAP. <http://www.sap.com>.
- Scott, R. C. (2001) "Uncovering the Hidden Value in Your ERP Software". *Rapor*. Ekim. Andrews Consulting Group Inc.

YÖRESEL BİR ÜRÜN OLAN OLTU TAŞI ÜRÜNLERİNİN ULUSAL PAZARDA KONUMLANDIRILMASI (TÜKETİCİ BOYUTLU BİR DEĞERLENDİRME)

Arş. Gör. Cafer Yakupoğulları
Atatürk Üniversitesi
Oltu Meslek Yüksekokulu
Pazarlama Programı
Oltu Meslek Yüksekokulu
Tel: 0 442 8166266
cyakup@atauni.edu.tr

Yrd. Doç. Dr. Burcu Candan
Kocaeli Üniversitesi
İİBF İşletme Bölümü
Kocaeli Üni. İktisadi ve İdari
Bilimler Fak.
Tel: 0 532 202 15 53
burcucandan@yahoo.com

Okt. Volkan Çil
Atatürk Üniversitesi
Oltu Meslek Yüksekokulu
K.Taş ve Metal İşl.Programı
25400 Oltu /Erzurum
Tel: 0 442 8166266
vcil@atauni.edu.tr

ÖZET

İşletmeler, ürünlerini ve pazarlama tekniklerini, zaman içerisinde yeniden gözden geçirmek ve gerektiği zaman, rakiplerinden farklılaştırmak durumundadırlar. Bazı durumlarda ise, bir sektör, pazarlama karmasını yeniden tasarlamak, mal, fiyat, dağıtım kanalı ve satış çabaları konusunda yeni yaklaşımlar belirlemek zorundadır.

Oltu Taşı, Erzurum ilinin Oltu ilçesinde çıkarılan, esasında bir karbon bileşeni olan siyah renkli, kolay işlenebilen, bu nedenle de takı ve ziynet eşyası yapımında kullanılan orta değerde bir taşıdır. Yüzyıllardan beri yörede genellikle tek kişilik ve babadan oğla geçen ev-atölyelerde fazla bir değişikliğe uğramadan üretilmektedir. Bu ürünün, yöresel bir ürün olmaktan çıkarılıp yeni pazar fırsatlarını yakalayabilmesi için, üreticilerin ve tüketicilerin bu ürünü değerlendirmeleri ve beklentileri araştırılarak sorunlar tespit edilmeye çalışılmış, elde edilen sonuçlardan hareketle ürün ve pazarla ilgili pazarlama açısından çeşitli önerilerde bulunulmuştur.

Bu bildiride tüketicilerle yapılan araştırmanın sonuçları sunulmuştur.

Anahtar Kelimeler: Ürün farklılaştırma, yeniden konumlandırma, Oltu taşı, takı, yöresel ürün

1. GİRİŞ

Yerel ürünlerin ulusal pazarlara taşınması konusu, son yıllarda yaşanan ekonomik sıkıntılar nedeniyle iyice daralan yerel pazarların aşılması girişimlerinin bir sonucudur. Özellikle el sanatları ürünleri, üretiminin yapıldığı bölgelerde, geleneksel satış yöntemleri ile artık gelir getirici olmaktan çıkmış, folklorik bir anlam kazanmıştır. Bu kapsamda pek çok yöresel ürün üreticisi, ulusal pazara açılmak, yeni müşterilere ulaşmak zorunluluğunu hissetmektedir. Bu ürünlerden biri de Oltu Taşı'dır.

Oltu Taşı yada diğer ismiyle Karakehribar, siyah, koyu kahve, sarı, nadiren de gri-yeşilimsi olabilen, doğada oldukça az bulunan amorf yapıdaki Karbon'dan ibarettir. Oltu Taşı, yerkabuğu içinde iken yumuşak, hava ile temas ettiğinde sertleşen, bitümce zengin kompakt bir linyit çeşididir. Yerleşim olarak, devamsız küçük mercekli şekiller sunar. Oltu Taşı, Neojen yaşlı birimlerden 70-80 cm. kalınlığında Marnlar içinde azami birkaç cm. kalınlığında, birkaç metre yatay devamlılık gösteren mercekler halindedir. Bu mercekli damarlar, yer yer çatallanmış ve kırılmışlardır. Oltu taşını içeren marn ve killerden oluşan fliş karakterindeki bu birimin şiddetli şekilde tektonizmaya uğrayarak kıvrımlaşmış kırıldığı söylenebilir (Atalay, 1982.). Oltu Taşı'nın üretimi önemli oranda Oltu'da, çok az bir

bölümü ise Olur (Erzurum) İlçesi sınırları içerisindeki birkaç köyde gerçekleştirilmektedir. Genellikle süs ve takı eşyası yapımında kullanılan Oltu Taşı, Oltu'nun en önemli doğal potansiyellerinden birisidir. (Parlak, 1989.) Oltu Taşı, Oltu'nun gerek yurt içi ve gerekse yurt dışı tanıtımında önemli bir rol oynayan doğal kaynak olmasının yanı sıra, aynı zamanda bölge halkının önemli geçim kaynaklarından birisini oluşturmaktadır. Taşın çıkarılması, işlenmesi ve pazarlanması faaliyetlerinde çalışan iş gücü yörede önemli bir yer tutmaktadır.

Çoğunluğu yüzyıllardan beri geleneksel yöntemlere üretilen ve satılan el sanatları ürünleri, gelişen teknolojiye ayak uyduramamış ve teknik modernizasyonun sağlanamamasından dolayı yüksek maliyetlerle üretilmek durumunda kalmıştır. Oltu Taşı ürünleri de, bu doğal süreçten etkilenmiş ve tamamen el ustalığı ile üretildiğinden dolayı özellikle Çin malı takıların pazardaki hakimiyeti karşısında fiyat konusunda rekabet gücünü kaybetmiştir. Oltu Taşı ürünlerinin özellikle ulusal pazardan pay alabilmesi ve üreticilerinin faaliyetlerine devam edebilmesi açısından ürün farklılaştırma ve yeniden konumlandırma stratejilerini uygulamaları önemli bir çıkış yolu olarak görülmektedir.

İşletmeler, pazardaki etkinliklerini sürdürebilmek açısından, pazar tekliflerini rakiplerinden devamlı olarak farklılaştırmak durumundadır (Kotler, 2000). Ekonomik şartların değişmesi, rakiplerin stratejileri, tüketicilerin taleplerindeki değişiklikler dikkate alınarak, her dönemde ürün için uygun stratejiler belirlenmelidir. Ürünün tüketicinin zihninde nasıl yer alması isteniyorsa, örneğin tüketici için kalite, güven, kolaylık, fiyat vb. unsurlardan hangisi daha önemliyse onlar dikkate alınmalıdır. Yeniden konumlandırmada ise, daha önce tüketici tarafından beğenilmeyen unsurlar çıkarılmalı ve yeni bir unsur ön plana çıkarılmalıdır. (Cooper, 1983, Green ve diğerleri, 1989, Gren ve diğerleri, 1978, 1990)

Her bir ürünün bir pazardaki yansımaları, o ürünün fiyatı ve konumuyla belirlenir. Yeni bir ürünün ticarileştirmesi, ürün geliştirmede ürün giriş döneminin en maliyetli aşamasıdır. Fakat süreç iyi yönetilirse, başarısızlık riski azalır. (Easingwood ve diğerleri, 2000). Bu kapsamda, Oltu Taşı ürünlerinin yeni bir ürün olmadığı dikkate alındığında, geçmişten gelen ürünün getirdiği avantaj kullanılarak imajının güçlendirilmesi yoluyla ulusal pazara girmesi mümkün olacaktır. Bu amaçla öncelikle tüketici gözüyle Oltu taşının değerlendirilmesi uygun olacaktır. Bu değerlendirme ışığında Oltu taşının imajının yeniden konumlandırılması ve yeni Pazar fırsatları yakalaması için gerekli önceliklerin belirlenmesi amaçlanmaktadır.

2.ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

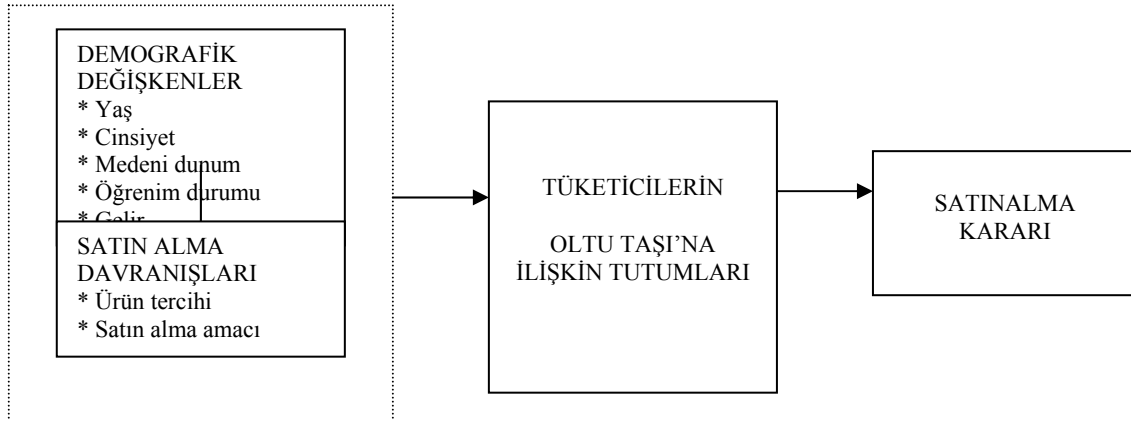
2.1. Araştırmanın Amacı ve Sınırları

Mevcut durumda üretim ve satışı devam eden bir ürünün, pazarda daha iyi tutunabilmesi açısından gerektiğinde ürün farklılaştırılmasına gidilmesi veya yeniden konumlandırılması gerekmektedir. Bu bağlamda, pazarlamacılar için ürün farklılaştırılması, pazardan pay alabilme açısından çok önemlidir. Araştırma, yöresel bir ürün olarak yaklaşık 200 yıldan beri geleneksel yöntemlerle üretim ve satışı yapılan Oltu Taşı ürünlerinin, özellikle ulusal pazarda yeniden konumlandırılması bakımından tüketici değerlendirmelerini belirlemek ve pazarlamacılar için uygulanabilir öneriler sunmayı amaçlamaktadır. Oltu taşı ürünleri en yakından tanıyan tüketicilerin çoğunlukla Erzurum yöresinde yaşamasından dolayı bu araştırma, Oltu ve Erzurum'da yaşayan tüketiciler ile sınırlandırılmıştır. Buradaki amaç bu tüketicilerin değerlendirmelerinin daha sağlıklı olacağı ve Oltu taşı ürünlerinin ilk aşamada yeniden konumlandırılmasında yol gösterici olacağının düşünülmesidir.

2.2. Araştırmanın Metodolojisi

Araştırma, Erzurum ili merkez ve Oltu ilçesindeki Oltu taşı ürünlerin satıldığı özel mekanlarda alışveriş yapan tüketiciler üzerine kolayda örnekleme yöntemiyle yapılmıştır. Veri toplama kullanılmak üzere anket formu hazırlanarak öncelikle 20 tüketici üzerinde uygulanmış ve son şekli verilmiştir. 2005-Mart ayında uygulanan anket formu üç bölümden oluşmaktadır; Birinci bölüm, tüketicilerin demografik özelliklerini ortaya koyan 6 değişkenden, ikinci bölüm, tüketicilerin satın alma davranışlarını belirleyen 2 değişkenden ve üçüncü bölüm ise tüketicilerin Oltu Taşı konusundaki değerlendirmelerini belirleyecek 20 değişkenden oluşmaktadır. Araştırmada, 840 müşteri anketleri cevaplanmış, hatalı anketler elenerek 810 anket değerlendirmeye alınmıştır. Cevaplar SPSS paket programıyla analiz edilmiş, frekans tabloları, korelasyon analizi ve Oneway Anova testinden yararlanarak sonuçlar yorumlanmıştır.

2.3. Araştırmanın Modeli



2.4. Araştırmanın Hipotezleri

- H₁: Cevaplayıcıların demografik özellikleri ve satın alma davranışları arasında ilişki vardır.
H₂: Cevaplayıcıların demografik özellikleri ile Oltu Taşı ürünlere yönelik tutumları arasında ilişki vardır.
H₃: Cevaplayıcıların cinsiyetlerine göre Oltu Taşı ürünlere yönelik tutumları farklıdır.

3. BULGULARIN ANALİZ VE YORUMU

Bulguların analizi ve yorumu için, önce cevaplayıcıların demografik özellikleri hakkında elde edilen bilgiler sunulacaktır. Daha sonra, anketin birinci ve ikinci bölümünde yer alan sorulara verilen cevaplar analiz edilecek ve demografik özellikler ile ilişkileri dikkate alınarak yorumlanacaktır.

3.1. Cevaplayıcıların Demografik Özellikleri

Tablo 1. Cevaplayıcıların Demografik Özellikleri

Demografik Özellik		f / %	f	%
YAŞ	18 yaş altı		49	6,0
	18-28 yaş arası		360	44,4
	29-38 yaş arası		247	30,5
	39-48 yaş arası		109	13,5
	49 yaş ve üstü		45	5,6
CİNSİYET	Erkek		445	54,9
	Kadın		365	45,1
MEDENİ DURUM	Evli		472	58,3
	Bekar		338	41,7
EĞİTİM DURUMU	Tahsilsiz		14	1,7
	İlköğretim		159	19,6
	Lise		357	44,1
	Yüksekokul/Fakülte		251	31,0
	Lisansüstü		29	3,6
MESLEKİ DURUM	Memur		267	33,0
	İşçi		61	7,5
	Emekli		26	3,2
	Öğrenci		186	23,0
	Serbest meslek		70	8,6
	Ev hanımı		133	16,4
	Tüccar/Sanayici		9	1,1
	Özel sektör çalışanı		58	7,2
AYLIK GELİR	0-300 YTL		66	8,1
	301-600 YTL		270	33,3
	601-900 YTL		263	32,5
	901-1200 YTL		141	17,4
	1201 YTL üzeri		70	8,6

Bu bölümde araştırmaya katılan cevaplayıcıların demografik özellikleri (yaş, cinsiyet, medeni durumları, eğitim durumları, meslekleri ve aylık gelirleri) bir çizelge halinde sunulacak ve yapılan analizlerle deneklerin genel görünüşleri ortaya konulacaktır.

Araştırmaya katılan cevaplayıcılar, yaşları bakımından incelendiğinde; % 6'sı 18 yaş altında, % 44,4'ü 18-28 yaş arası, % 30,5'i 29-38 yaş arası, % 13,5'i 39-48 yaş arası, % 5,6'sı 49 yaş üstü bireyler olduğu görülmektedir. Cinsiyet itibarıyla; % 54,9'u erkek, % 45,1'i kadındır. Medeni durum olarak; % 58,3'ü evli, % 41,7'si bekar. Öğrenim durumları bakımından; % 1,7'si tahsilsiz, % 19,6'sı ilköğretim mezunu, % 44,1'i lise mezunu, %31'i yüksekokul veya fakülte mezunu, % 3,6'sı lisansüstü mezunu durumdadır.

Meslekleri açısından bakıldığında; % 33'ü memur, % 7,5'i işçi, % 3,2'si emekli, % 23'ü öğrenci, % 8,6'sı serbest meslek erbabı, % 16,4'ü ev hanımı, % 1,1'i tüccar/sanayici ve % 7,2'si özel sektör çalışanıdır. Aylık ortalama gelirleri bakımından incelendiğinde; % 8,1'i 0-300 YTL arası, % 33,3'ü 301-600 YTL, % 32,5'i 601-900 YTL, % 17,4'ü 901-1200 YTL arası ve % 8,6'sının 1201 YTL üzeri aylık ortalama gelir sahibi olduğu görülmektedir.

3.2. Cevaplayıcıların Satın Alma Davranışları

Tüketicilerin, Oltu Taşı ürünlerle ilgili satın alma davranışları, ürünleri tercihleri ve satın alma amaçları açısından iki başlık altında incelenmiştir.

3.2.1. Ürün Tercihi

Cevaplayıcıların yaptıkları değerlendirmelerin yer aldığı Tablo 2'ye göre, en çok tercih edilen ürün grubu, bayan takıları (1,2520) olarak belirlenmiştir. Tespih ikinci (1,8008) sırada yer almaktadır. Erkek takıları üçüncü (2,1494), ev aksesuarları dördüncü (3,2450) ve ağızlık ve pipo gibi ürünler beşinci (3,4088) sırada tercih edilmiştir.

Tablo 2. Ürün Tercihi

Ürünler	Ortalama/Sıra	Ortalama	Sıra
Bayan takıları		1,2520	1
Tespih		1,8008	2
Erkek takıları		2,1494	3
Ev aksesuarları		3,2450	4
Ağızlık, pipo vb.		3,4088	5

3.2.2. Satın Alma Amacı

Tablo 3. Satın Alma Amacı

Amaç	Ortalama/Sıra	Ortalama	Sıra
Kendim kullanmak için		1,1898	1
Hediye olarak		1,6055	2
Başkalarının siparişi için		2,5083	3
Ticari amaçlı		3,0603	4

Tüketicilerin Oltu Taşı'ndan yapılmış ürünleri satın alma amaçlarını belirlemeye yönelik olarak hazırlanan dört ana başlık, cevaplayıcılar tarafından sıralanmış ve kişisel kullanım amacıyla satın alımlar birinci (1,1898) sırada tercih edilmiştir. Hediye olarak satın alma amacı ikinci sırada (1,6055) yer almaktadır. Başkalarının siparişi için satın alma üçüncü (2,5083), ticari amaçlı satın alma dördüncü sırada (3,0603) yer almaktadır.

3.3. Cevaplayıcıların Ürün Değerlendirmeleri

Cevaplayıcıların, Oltu Taşı'ndan yapılmış ürünlere yönelik değerlendirmelerini belirlemek amacıyla, 5'li likert (5 = kesinlikle katılıyorum, 1 = kesinlikle katılmıyorum) ölçeğinde 20 soru hazırlanmış ve elde edilen sonuçlar Tablo.4'de gösterilmiştir. Cevaplayıcıların değerlendirmeleri incelendiğinde; Oltu Taşı'nın değerli bir taş olması ifadesinin birinci sırada yer aldığı görülmektedir. Oltu Taşı'nın ünlü olması ikinci sırada yer almakta, şehrin ekonomisi ve turizmüne katkıda bulunması üçüncü sırada yer almaktadır.

Burada dikkate değer bir nokta, orijinal ve yeni tasarımı ürünler bulunması, Erzurum dışında ürünün bulunması ve piyasada Oltu Taşı adıyla sahte ürünler satılması ifadelerinin ortalamalarının oldukça düşük olmasıdır. Bu konularda, tüketicinin önemli kaygılarının olduğu ve problemlerin çözümü yönünde beklentilerinin olduğu ortaya çıkmaktadır.

Cevaplayıcıların Oltu Taşı ürünleriyle ilgili değerlendirmelerinin, grup ortalamalarından istatistiki bakımdan farklı olup olmadığını tespit etmek amacıyla Z testi yapılmıştır. Cevaplayıcıların Oltu Taşı ürünlerle ilgili değerlendirmelerinin 3,4451 olarak ortaya çıkan ortalamadan farklı olup olmadığı incelenmiş, 0,05 önem düzeyinde 20 ifadeden 17'sinin istatistiki bakımdan farklı olduğu görülmüştür. Bunlardan, 5'i ortalamanın altında, 12'si ortalamanın üstünde yer almıştır.

Tablo 4. Cevaplayıcıların Oltu Taşı Ürönlere Yönelik Tutumları

Sapma Değişkenler	Ortalama / Standart	Orta.	St.Sap.
1. Oltu taşının fiyatının uygun olması		3,1370	1,2869
2. Değerli bir taş olması		3,8999	1,1336
3. Zevke göre tasarım yapılabilirliği		3,3914	1,1739
4. Yöresel olması		3,4642	1,2367
5. El yapımı olması		3,6148	1,1723
6. Modasının geçmemesi		3,7704	1,1723
7. Strese iyi gelmesi		3,4346	1,1896
8. Ürün ve kullanım çeşitliliği olması		3,5630	1,1257
9. Ürünün ünlü olduğuna inanılması		3,8889	1,1283
10. Hafif olması nedeniyle kullanımının kolay olması		3,6593	1,1228
11. Dayanıklı olduğunun düşünülmesi		3,6259	1,1314
12. Kullanıldıkça eskimemesi, daha da parlaklaşması		3,6975	1,1601
13. Vücutta alerjik reaksiyonlara yol açmaması		3,7296	1,0812
14. Şehrin ekonomisine ve turizmüne katkıda bulunması		3,8220	1,1883
15. Ürünle ilgili sorunların çözümünde problemle karşılaşılması		3,2395	1,1816
16. Orijinal ve yeni tasarımlı ürünler bulunması		2,8210	1,2123
17. Değerli metallerle birlikte kullanıma elverişli (altın, gümüş gibi) olması		3,7778	1,1073
18. Diğer taşlarla uyumlu bir kombinasyon oluşturması (sedef ve firuze gibi)		3,6235	1,1339
19. Erzurum dışında ürünün bulunması		2,6457	1,2525
20. Piyasada Oltu taşı adıyla sahte ürünler (Rus taşı vb.) satılması		2,0951	1,2743

Sonuçlara göre; değerli bir taş olması, el yapımı olması, modasının geçmemesi, ürün ve kullanım çeşitliliği olması, ürünün ünlü olduğuna inanılması, hafif olması nedeniyle kullanımının kolay olması, dayanıklı olduğunun düşünülmesi, kullanıldıkça eskimemesi, daha da parlaklaşması, vücutta alerjik reaksiyonlara yol açmaması, şehrin ekonomisine ve turizmüne katkıda bulunması, değerli metallerle birlikte kullanıma elverişli (altın, gümüş gibi) olması ve diğer taşlarla uyumlu bir kombinasyon oluşturması (sedef ve firuze gibi) ifadelerinde Oltu Taşı ile ilgili olarak olumlu değerlendirmeler yapılmıştır.

Diğer taraftan, Oltu Taşı'nın fiyatının uygun olması, ürünle ilgili sorunların çözümünde problemle karşılaşılması, orijinal ve yeni tasarımlı ürünler bulunması, Erzurum dışında ürünün bulunması ve piyasada Oltu Taşı adıyla sahte ürünler (Rus taşı vb.) satılması ifadelerinde, cevaplayıcılar Oltu Taşı ile ilgili olumsuzlukların varlığını ortaya koymuşlardır. Bu değerlendirmelere göre, Oltu Taşı ile ilgili olarak konunun taraflarınca çok sık dile getirilen yeni tasarımlar yapılmaması, ulusal pazarda ürünün yeterince bulunmaması ve Rus taşının kullanılması gibi temel sorunlar, tüketiciler tarafından da dile getirilmektedir.

3.4. Cevaplayıcıların Demografik Özellikleri ile Satın Alma Davranışları Arasındaki İlişkiler

3.4.1. Cevaplayıcıların Demografik Özellikleri ile Ürün Tercihleri Arasındaki İlişkiler

Cevaplayıcıların, Oltu Taşı'ndan yapılmış ürünleri satın alma davranışları ile demografik özellikleri arasındaki ilişkileri belirlemek amacıyla Kendall Korelasyon analizi yapılmıştır. Tablo 5'te görülen bu analiz sonuçlarına göre, aralarında anlamlı ilişki bulunan ifade ve demografik özellikler aşağıda açıklanmıştır.

Cevaplayıcıların yaşlarıyla bayan takıları alma konusunda bir ilişki görülmektedir. Buna göre, genç tüketiciler daha çok bayan takıları almaktadırlar. Cinsiyet ile satın alınan ürönlere bakıldığında, bayanların bayan takıları ve ev aksesuarlarını daha çok satın aldıkları, erkeklerin ise erkek takıları ve ağızlı ve pipo gibi ürünleri daha çok aldıkları ortaya çıkmaktadır.

Medeni durum açısından incelendiğinde, bekarların bayan takıları, erkek takıları ve ev aksesuarlarını daha çok aldıkları söylenebilir. Satın alınan ürünle öğrenim durumu arasındaki ilişki incelendiğinde, öğrenim düzeyi yüksek olan tüketicilerin erkek takıları ve ağızlık pipo gibi ürünleri daha çok aldıkları görülmektedir. Gelirle Oltu Taşı ürünleri satın alma arasında bir ilişki görülmemektedir.

Tablo 5. Cevaplayıcıların Demografik Özellikleri ile Ürün Tercihleri Arasındaki İlişkiler

İfadeler	Kor. K. Sig. n	Yaş	Cins.	Med.	Öğr.	Gelir
1. Bayan takıları	Kor. K. Sig. n	0,106** 0,009 504	0,426** 0,000 504	-0,159** 0,000 504	0,012 0,778 504	-0,018 0,647 504
2. Erkek takıları	Kor. K. Sig. n	0,038 0,474 261	-0,422** 0,000 261	-0,255** 0,000 261	-0,188** 0,000 261	-0,070 0,183 261
3. Ağzılık, pipo vb.	Kor. K. Sig. n	-0,099 0,135 159	-0,381** 0,000 159	-0,035 0,627 159	-0,133* 0,048 159	0,126 0,057 159
4. Ev aksesuarları	Kor. K. Sig. n	0,029 0,667 151	0,147* 0,044 151	-0,174* 0,017 151	0,010 0,887 151	0,018 0,786 151
5. Tespih	Kor. K. Sig. n	-0,050 0,188 522	-0,422** 0,000 522	0,005 0,911 522	-0,043 0,268 522	-0,022 0,552 522

3.4.2. Cevaplayıcıların Demografik Özellikleri ile Satın Alma Amaçları Arasındaki İlişkiler

Cevaplayıcıların, Oltu Taşı'ndan yapılmış ürünleri satın alma amaçları ile demografik özellikleri arasındaki ilişkileri belirlemek amacıyla Kendall Korelasyon analizi yapılmıştır. Tablo 6'da görülen bu analiz sonuçlarına göre, aralarında anlamlı ilişki bulunan ifade ve demografik özellikler aşağıda açıklanmıştır.

Cevaplayıcıların yaşı ile satın alma amaçları arasında bir ilişki görülmemiştir. Her yaştan tüketici farklı amaçlarla Oltu Taşı ürünleri satın almaktadır. Bu açıdan, özel bir durum söz konusu değildir. Cevaplayıcılardan özellikle erkekler, başkalarının siparişi için ve ticari amaçlı olarak Oltu Taşı ürünleri satın almaktadırlar. Bu konuda, erkeklerin genel durumları açısından uyumlu bir tablo görülmektedir. Genellikle ticaret yapma ve sipariş yerine getirme özellikle Erzurum'da erkeklerin görevleri arasında yer almaktadır.

Tablo 6. Cevaplayıcıların Demografik Özellikleri ile Satın Alma Amaçları Arasındaki İlişkiler

İfadeler	Kor. K. Sig. n	Yaş	Cins.	Med.	Öğr.	Gelir
1. Kendi kullanımı için	Kor. K. Sig. n	0,010 0,791 532	-0,009 0,834 532	-0,069 0,107 532	-0,003 0,950 532	0,033 0,394 532
2. Hediye olarak	Kor. K. Sig. n	0,048 0,205 578	-0,028 0,489 578	-0,127** 0,002 578	-0,081* 0,033 578	-0,084* 0,025 578
3. Başkalarının siparişi için	Kor. K. Sig. n	-0,020 0,731 242	-0,266** 0,000 242	-0,087 0,157 242	-0,085 0,140 242	0,014 0,805 242
4. Ticari amaçlı	Kor. K. Sig. n	0,090 0,273 116	-0,514** 0,000 116	-0,249** 0,005 116	-0,193* 0,020 116	-0,041 0,615 116

Tüketicilerden özellikle bekar ve öğrenim düzeyi yüksek olanlar, hediye ve ticari amaçlı satın alımlar yapmaktadırlar. Gençlerin arkadaş veya ailelerine hediye olarak Oltu Taşı ürünler vermesi normal bir davranıştır. Özellikle üniversite öğrencilerini bu konuda dikkate almak gerekmektedir. Gelir düzeyi yükseldikçe hediye satın alımlar daha fazla olmaktadır. Gelir düzeyinin yüksek olanların, arkadaş veya ailelerine hediye alma oranı elbette geliri düşük olanlara göre fazla olacaktır.

Cevaplayıcıların demografik özellikleri ve satın alma davranışları arasında tespit edilen ilişkilere dayanarak, H₁ hipotezi kabul edilmiştir.

3.5. Cevaplayıcıların Demografik Özellikleri ile Oltu Taşı Ürünlere Yönelik Tutumları Arasındaki İlişki

Cevaplayıcıların, Oltu Taşı'ndan yapılmış ürünlere yönelik değerlendirmeleri ile demografik özellikleri arasındaki ilişkileri belirlemek amacıyla Kendall Korelasyon analizi yapılmıştır. Tablo 7'de görülen bu analiz sonuçlarına göre, aralarında anlamlı ilişki bulunan ifade ve demografik özellikler aşağıda açıklanmıştır.

Tablo 7. Cevaplayıcıların Demografik Özellikleri ile Oltu Taşı Ürünlere Yönelik Tutumları Arasındaki İlişkiler

Değişkenler	Kor. K. Sig. n	Yaş	Cins.	Med.	Öğr.	Gelir
1. Oltu taşının fiyatının uygun olması	Kor. K. Sig. n 0,056 0,058 810	-0,041 0,205 810	-0,124** 0,000 810	-0,068* 0,024 810	0,002 0,947 810	
2. Değerli bir taş olması	Kor. K. Sig. n 0,041 0,179 810	-0,189** 0,000 810	-0,047 0,153 810	-0,144** 0,000 810	-0,045 0,131 810	
3. Zevke göre tasarım yaptırılabilmesi	Kor. K. Sig. n 0,044 0,135 810	-0,003 0,921 810	-0,033 0,302 810	-0,067* 0,025 810	0,029 0,314 810	
4. Yöresel olması	Kor. K. Sig. n 0,006 0,843 810	-0,111** 0,001 810	-0,025 0,435 810	-0,054 0,074 810	-0,036 0,225 810	
5. El yapımı olması	Kor. K. Sig. n 0,048 0,109 810	-0,063 0,052 810	-0,075* 0,021 810	-0,050 0,100 810	-0,007 0,804 810	
6. Modasının geçmemesi	Kor. K. Sig. n 0,046 0,126 810	-0,111** 0,001 810	-0,106** 0,001 810	-0,066* 0,029 810	0,001 0,982 810	
7. Strese iyi gelmesi	Kor. K. Sig. n 0,072* 0,015 810	0,079* 0,013 810	-0,120** 0,000 410	-0,060* 0,045 810	-0,082** 0,005 810	
8. Ürün ve kullanım çeşitliliği olması	Kor. K. Sig. n 0,037 0,216 810	-0,030 0,350 810	-0,126** 0,000 810	-0,083** 0,006 810	-0,050 0,090 810	
9. Ürünün ünlü olduğuna inanılması	Kor. K. Sig. n 0,063* 0,036 810	-0,187** 0,000 810	-0,097** 0,003 810	-0,172** 0,000 810	-0,081** 0,006 810	
10. Hafif olması nedeniyle kullanımının kolay olması	Kor. K. Sig. n 0,044 0,140 810	-0,064* 0,049 810	-0,121** 0,000 810	-,0144** 0,000 810	-0,034 0,252 810	
11. Dayanıklı olduğunun düşünülmesi	Kor. K. Sig. n -0,037 0,215 810	-0,058 0,074 810	-0,024 0,464 810	-0,082** 0,007 810	-0,071* 0,016 810	
12. Kullanıldıkça eskimemesi, daha da parlaklaşması	Kor. K. Sig. n 0,096** 0,001 810	0,013 0,680 810	-0,186** 0,000 810	-0,101** 0,001 810	-0,033 0,256 810	
13. Vücutta alerjik reaksiyonlara yol açmaması	Kor. K. Sig. n 0,059* 0,049 810	-0,037 0,248 810	-0,089** 0,006 810	-0,034 0,257 810	-0,002 0,954 810	
14. Şehrin ekonomisine ve turizmine katkıda bulunması	Kor. K. Sig. n 0,053 0,078 810	-0,182** 0,000 810	-0,051 0,116 810	-0,087** 0,004 810	-0,014 0,637 810	
15. Ürünle ilgili sorunların çözümünde problemlerle karşılaşılması	Kor. K. Sig. n 0,025 0,396 810	-0,033 0,302 810	-0,021 0,500 810	-0,021 0,484 810	0,049 0,093 810	
16. Orijinal ve yeni tasarımlı ürünler bulunması	Kor. K. Sig. n 0,066* 0,025 810	0,013 0,677 810	-0,002 0,953 810	0,039 0,190 810	-0,012 0,668 810	
17. Değerli metallerle birlikte kullanıma elverişli (altın, gümüş gibi) olması	Kor. K. Sig. n 0,034 0,260 810	-0,105** 0,001 810	-0,024 0,467 810	-0,059 0,052 810	-0,006 0,826 810	
18. Diğer taşlarla uyumlu bir kombinasyon oluşturması (sedef ve firuze gibi)	Kor. K. Sig. n 0,044 0,140 810	-0,096** 0,003 810	-0,086** 0,008 810	-0,138** 0,000 810	-0,052 0,074 810	
19. Erzurum dışında ürünün bulunması	Kor. K. Sig. n 0,011 0,707 810	-0,003 0,915 810	-0,045 0,154 810	0,062* 0,036 810	0,057* 0,048 810	
20. Piyasada Oltu taşı adıyla sahte ürünler (Rus taşı vb.) satılması	Kor. K. Sig. n 0,007 0,817 810	0,125** 0,000 810	0,001 0,968 810	0,077* 0,011 810	0,034 0,253 810	

Yapılan analizlere göre; cevaplayıcıların yaşları ile Oltu Taşı'nın strese iyi gelmesi, ürünün ünlü olduğuna inanılması, kullanıldıkça eskimemesi, daha da parlaklaşması, vücutta alerjik reaksiyonlara yol açmaması, orijinal ve yeni tasarımı ürünler bulunması ifadeleri arasındaki ilişki incelenmiş, cevaplayıcıların yaşları dikkate alındığında özellikle orta yaş ve sonrası tüketicilerin, stres önleme, ünlü bir ürün olması, kullanıldıkça parlaklaşması, alerjik reaksiyon yapmaması ve yeni tasarımı ürünler bulma konusunda daha olumlu bir tutum sergiledikleri görülmektedir. Tüketicilerden daha yaşlı olanlar, Oltu Taşı'nın strese iyi geldiğini, ünlü bir ürün olduğunu, kullanıldıkça parlaklaştığını düşünmektedirler ve orijinal ve yeni ürün bulabildiklerini ifade etmektedirler.

Cevaplayıcıların cinsiyetleri ile ifadeler arasında ilişkiler açısından, Oltu Taşı'nın değerli bir taş olması, yöresel olması, modasının geçmemesi, ürünün ünlü olduğuna inanılması, hafif olması nedeniyle kullanımının kolay olması, şehrin ekonomisine ve turizmüne katkıda bulunması, değerli metallerle birlikte kullanıma elverişli (altın, gümüş gibi) olması ve diğer taşlarla uyumlu bir kombinasyon oluşturması (sedef ve firuze gibi) konularında özellikle bayanların, Oltu Taşı'nın iyi durumda olduğunu ifade ettikleri görülmektedir. Diğer taraftan, erkekler, strese iyi geldiğini ve piyasada Oltu taşı adıyla sahte ürünler (Rus taşı vb.) satıldığını ifade ettikleri söylenebilir.

Medeni durumla ifadeler arasında ilişkiler açısından bakıldığında, Oltu Taşı'nın fiyatının uygun olması, el yapımı olması, modasının geçmemesi, strese iyi gelmesi, ürün ve kullanım çeşitliliği olması, ürünün ünlü olduğuna inanılması, hafif olması nedeniyle kullanımının kolay olması, kullanıldıkça eskimemesi, daha da parlaklaşması, vücutta alerjik reaksiyonlara yol açmaması, diğer taşlarla uyumlu bir kombinasyon oluşturması (sedef ve firuze gibi) başlıklarında evlilerin olumlu kanaat belirttikleri söylenebilir.

Cevaplayıcıların öğrenim durumları ile ifadeler arasındaki ilişkiler açısından, Oltu Taşı'nın fiyatının uygun olması, değerli bir taş olması, zevke göre tasarım yaptırılabilmesi, modasının geçmemesi, strese iyi gelmesi, ürün ve kullanım çeşitliliği olması, ürünün ünlü olduğuna inanılması, hafif olması nedeniyle kullanımının kolay olması, dayanıklı olduğunun düşünülmesi, kullanıldıkça eskimemesi, daha da parlaklaşması, şehrin ekonomisine ve turizmüne katkıda bulunması, diğer taşlarla uyumlu bir kombinasyon oluşturması (sedef ve firuze gibi) konularına, öğrenim düzeyi düştükçe, tüketicinin olumlu baktığı söylenebilir. Diğer taraftan, Erzurum dışında ürünün bulunması, piyasada Oltu taşı adıyla sahte ürünler (Rus taşı vb.) satılması gibi konulara öğrenim düzeyi yüksek olan tüketicilerin daha çok dikkat ettikleri görülmektedir. Öğrenim düzeyi yükseldikçe, tüketiciler Erzurum dışında da ürünü kolaylıkla bulabileceklerine inanıyorlar ve Rus taşı ürünlerin satıldığı konusunda endişe etmektedirler.

Aylık ortalama gelir ile ifadeler arasındaki ilişkilere bakıldığı zaman, strese iyi gelmesi, ürünün ünlü olduğuna inanılması ve dayanıklı olduğunun düşünülmesi konularında gelir düzeyi düşük olan tüketiciler olumlu bir tutum sergiliyorlar. Tüketicilerin gelir düzeyi yükseldikçe de, Erzurum dışında bulma konusunda sorun yaşanmadığı görülmektedir. Cevaplayıcıların demografik özellikleri ve ürün değerlendirmeleri arasında tespit edilen ilişkilere dayanılarak, H₂ hipotezi kabul edilmiştir.

3.6. Cevaplayıcıların Cinsiyetlerine Göre Oltu Taşı Ürünlere Yönelik Tutumları Arası Farklılığın Testi

Tüketicilerin cinsiyetleri açısından Oltu Taşı ürünlere yönelik tutumlarının özellikle tasarım aşamasına önemli bilgiler sağlayacağı ve ürünün hem erkek hem de bayan takısı olma özelliği taşıması nedeniyle cinsiyetler arası tutumların farklı olup olmadığı özellikle tespit edilmeye çalışılmıştır. Bu farklılıklar Anova analizi yardımıyla ortaya konmuş, sonuçlar Tablo 8'de gösterilmiştir.

Cevaplayıcıların, cinsiyetleri ile Oltu Taşı'ndan yapılmış ürünlere yönelik tutumları arasında farklılık olup olmadığını belirlemek üzere Anova testi yapılmış, ortaya çıkan ilişkiler Tablo 8'de gösterilmiştir.

Oltu Taşı ürünlerle ilgili olarak kadınlarla erkekler arasında farklı tutumlar olup olmadığını belirlemek amacıyla yapılan test sonucunda ($P < 0.05$) on iki değişken arasında anlamlı farklılıklar olduğu görülmüştür. Oltu Taşı'nın değerli bir taş olması, yöresel olması, el yapımı olması, modasının geçmemesi, strese iyi gelmesi, hafif olması nedeniyle kullanımının kolay olması, dayanıklı olduğunun düşünülmesi, şehrin ekonomisine ve turizmüne katkıda bulunması, değerli metallerle birlikte kullanıma elverişli (altın, gümüş gibi) olması, diğer taşlarla uyumlu bir kombinasyon oluşturması (sedef ve firuze gibi), piyasada Oltu taşı adıyla sahte ürünler (Rus taşı vb.) satılması konularında anlamlı farklılıklar görülmüştür. Bu sonuçlara göre H₃ hipotezi kabul edilmiştir.

Ancak burada dikkate değer bir nokta, daha önceki analizlerde de olduğu gibi erkeklerin Oltu Taşı'nın strese iyi geldiği yönündeki tutumları burada da görülmektedir. Özellikle, strese karşı tespih çekerek bir tutum geliştirilmesi erkeklerde genel bir alışkanlık olarak görülmektedir.

Tablo 8. Cevaplayıcıların Cinsiyetlerine Göre Oltu Taşı Ürünlere Yönelik Tutumlarının Farklılığı

Değişkenler	Ortalama		F	P
	Kadın	Erkek		
1. Oltu taşının fiyatının uygun olması	3,2082	3,0787	2,035	0,154
2. Değerli bir taş olması	4,1452	3,6966	32,624	0,000
3. Zevke göre tasarım yaptırılabilmesi	3,4027	3,3820	0,062	0,803
4. Yöresel olması	3,6356	3,3236	12,952	0,000
5. El yapımı olması	3,7151	3,5326	4,882	0,027
6. Modasının geçmemesi	3,9260	3,6427	12,142	0,001
7. Strese iyi gelmesi	3,3370	3,5146	4,489	0,034
8. Ürün ve kullanım çeşitliliği olması	3,6301	3,5079	2,370	0,124
9. Ürünün ünlü olduğuna inanılması	4,1288	3,6921	31,146	0,000
10. Hafif olması nedeniyle kullanımının kolay olması	3,7863	3,5551	8,585	0,003
11. Dayanıklı olduğunun düşünülmesi	3,7288	3,5416	5,520	0,019
12. Kullanıldıkça eskimemesi, daha da parlaklaşması	3,7178	3,6809	0,203	0,653
13. Vücutta alerjik reaksiyonlara yol açmaması	3,7808	3,6876	1,490	0,223
14. Şehrin ekonomisine ve turizmüne katkıda bulunması	4,0712	3,6180	30,227	0,000
15. Ürünle ilgili sorunların çözümünde problemle karşılaşılması	3,2932	3,1955	1,370	0,242
16. Orijinal ve yeni tasarımlı ürünler bulunması	3,1616	3,1933	0,136	0,712
17. Değerli metallerle birlikte kullanıma elverişli (altın, gümüş gibi) olması	3,9151	3,6652	10,330	0,001
18. Diğer taşlarla uyumlu bir kombinasyon oluşturması (sedef ve fîruze gibi)	3,7836	3,4921	13,450	0,000
19. Erzurum dışında ürünün bulunması	3,3534	3,3551	0,000	0,985
20. Piyasada Oltu taşı adıyla sahte ürünler (Rus taşı vb.) satılması	4,0521	3,7843	8,942	0,003

Diğer başlıklar, daha önce de görüldüğü gibi bayanların daha fazla dikkat ettikleri konu başlıklarıdır. Özellikle, değerli bir taş olması, yöresel olması, şehrin ekonomisine ve turizmüne katkıda bulunması genel bir yaklaşımı ifade etmektedir.

Cevaplayıcıların demografik özellikleri ve satın alma davranışları arasında tespit edilen ilişkilere dayanarak, H₁ hipotezi kabul edilmiştir.

4. SONUÇ VE ÖNERİLER

Oltu Taşı ürünlerine yönelik tüketici tutumlarının belirlenmesi amacıyla Erzurum ve Oltu'daki tüketicilerle yapılan araştırmanın analiz ve yorumları yapılmış ve aşağıdaki sonuçlara ulaşılmıştır.

Araştırmaya katılan 810 tüketiciden alınan cevaplara göre, cevaplayıcıların demografik özellikleri itibariyle çoğunluğu orta yaş altında, yarıdan fazlası erkek, evli, yüksek öğrenim görmüş, çoğunluğu memur ve öğrenci, orta düzeyde gelir sahibi bireyle olduğu söylenebilir.

Cevaplayıcılar, Oltu Taşı'ndan yapılmış ürünleri tercih etme durumlarına göre incelendiğinde, en çok tercih edilen ürünün bayan takıları olduğu görülmektedir. Özellikleri bayanlar, bu konuda daha belirgin bir tutum göstermektedir ve bu durum bayanların takı konusundaki genel yaklaşımlarını doğrulamaktadır. Diğer taraftan, özellikle erkeklerin yoğun olarak talep gösterdikleri ürün ise tespihtir. Araştırmanın yapıldığı Erzurum ve Oltu'da, yöreye dışardan gelen memur ve öğrenciler dahil, erkeklerin büyük oranda tespih sahibi oldukları, aksesuar olarak genellikle ellerinde bulundurdıkları bilinen bir gerçektir.

Oltu Taşı ürünleri satın alma amacıyla ilgili olarak ortaya çıkan sonuçlar incelendiğinde, kendi kullanımı için Oltu Taşı ürünler satın alanlar birinci sırada yer almaktadır. Bu konuda, yukarıdaki sonuca bağlı olarak, bayan takılar ve tespihin daha çok bireysel kullanım için alındığı söylenebilir. Ancak, hediyelik olarak satın alınan ikinci sırada yer alması da normal karşılanmalıdır çünkü, yine bayan takıları ve tespih hediyelik olarak alınan en yaygın Oltu Taşı ürünlerdir.

Oltu Taşı ürünlerle ilgili olarak tüketici tutumları incelendiğinde, cevaplayıcıların büyük oranda önem verdikleri Oltu Taşı'nın değerli bir taş olması, ünlü olması ve ekonomi ve turizme katkıda bulunması ifadeleri Oltu Taşı'nın en çok bilinen ve geleneksel olarak devam eden özellikleri olarak görülmektedir.

Öte yandan, cevaplayıcıların, yeni tasarımlı ürünlerin bulunmaması, Erzurum dışında kolay bulunmaması ve Oltu Taşı adıyla Rus taşı ürünlerin satılması konularındaki olumsuz değerlendirmeleri görülmektedir. Bu sonuç, Oltu Taşı konusunda yapılan bütün çalışma ve projelerde çözülmesi gereken en önemli sorunlar olarak ifade edildiği gibi ilgililer tarafından da yıllardır dile getirilmektedir.

Oltu Taşı ile ilgili olarak verilen ifadelerde, cevaplayıcılar arasında cinsiyet bakımından farklılıklar görülmektedir. Bayanların özellikle önem verdikleri konuların başında, değerli bir taş olması, zevke göre tasarım yaptırılabilmesi, modasının geçmemesi, ürünün ünlü olduğuna inanılması, hafif olması nedeniyle kullanımının kolay olması, vücutta alerjik reaksiyonlara yol açmaması, şehrin ekonomisine ve turizmine katkıda bulunması gibi konular gelmektedir. Diğer taraftan, erkek cevaplayıcılar daha çok strese iyi gelmesi, Erzurum dışında bulunmaması ve Rus taşı kullanımı konusunu öne çıkarmışlardır.

Demografik özelliklerle ilgili olarak ortaya çıkan sonuçlar bakılınca, orta yaş ve sonrası yaşta ki bireylerin strese iyi gelmesi ve alerjik reaksiyon göstermemesini önemsedikleri görülmüştür. Evliler fiyat konusunda uygun olduğunu dile getirmektedir ve öğrenim düzeyi ve gelir yükseldikçe Erzurum dışında ürünü bulmakta sıkıntı çekilmediği ancak Rus taşı konusunda daha hassas oldukları görülmektedir.

Satın alma davranışları incelendiğinde, genç tüketiciler daha çok bayan takıları almaktadır. Bayanların bayan takıları ve ev aksesuarlarını daha çok satın aldıkları, erkeklerin ise erkek takıları ve ağızlık ve pipo gibi ürünleri daha çok aldıkları ortaya çıkmaktadır. Bekarların takı ve ev aksesuarlarını daha çok aldıkları söylenebilir. Öğrenim düzeyi yüksek olan tüketicilerin erkek takıları ve ağızlık pipo gibi ürünleri daha çok aldıkları görülmektedir.

Cevaplayıcılardan özellikle erkekler, başkalarının siparişi için ve ticari amaçlı olarak Oltu Taşı ürünleri satın almaktadırlar. Tüketicilerden özellikle bekar ve öğrenim düzeyi yüksek olanlar, hediyelik ve ticari amaçlı satın alımlar yapmaktadırlar. Gelir düzeyi yükseldikçe hediyelik satın alımlar daha fazla olmaktadır.

Erkeklerin Oltu Taşı'nın strese iyi geldiği yönündeki değerlendirmeleri ön plana çıkmaktadır. Özellikle, değerli bir taş olması, yöresel olması, şehrin ekonomisine ve turizmine katkıda bulunması ise bayanların genel yaklaşımını ifade etmektedir.

Bu çalışmayla elde edilen sonuçlar, ürün farklılaştırılması ve yeniden konumlandırılması hakkında pazarlamacılara bazı ipuçları vermektedir. Tüketicilerin pazardaki bir ürün hakkındaki düşüncelerinden yararlanılarak ürünün geliştirilmesi, pazarda yeniden konumlandırılması ve pazardan daha fazla pay almasının sağlanması mümkündür.

Oltu Taşı üreticilerinin, tüketicilerin isteklerini dikkate alarak yeni ürünler tasarlamaları ve piyasaya çıkarmaları önemli bir pazar fırsatı yakalamalarına imkan verecektir. Diğer taraftan, Oltu Taşı'nın ulusal pazarda talebinin oluşturulması için tanıtım çalışmalarına önem verilmesi, özellikle imajını güçlendirecek reklamların yapılması gerekmektedir.

Son dönemlerde Oltu Taşı'nın imajını olumsuz etkileyen, daha dayanıksız ve kalitesiz olan Rus taşının ürünlerde kullanımı tamamen önlenmelidir. Rus taşından yapılan ürünlerin olumsuzlukları, görünüş itibarıyla tamamen aynı olan Oltu Taşı'na olan güveni zedelemektedir.

KAYNAKÇA

- Atalay, İ. (1982). Oltu Çayı Havzası'nın Fiziki Coğrafyası ve Amenajmanı, Ege Üni. Sos. Bil. Fak. Yayın No:11
- Chris Easingwood and Anthony Koustelos, "Marketing High Technology, Preparation, Targeting, Positioning, Execution" Business Horizon, May-June 2000, p.27-34
- Cooper, L. G. (1983, Fall). A review of multidimensional scaling in marketing research. Applied Psychological Measurement, 7, 427– 450.
- Green, P. E., & Krieger, A. M. (1989). Recent contributions to optimal product positioning and buyer segmentation. European Journal of Operational Research, 41, 127–141.
- Green, P. E., & Srinivasan, V. (1978). Conjoint analysis in consumer research: Issues and outlook. Journal of Consumer Research, 5,103– 123.
- Green, P. E., & Srinivasan, V. (1990). Conjoint analysis in marketing: New developments with implications for research and practice. Journal of Marketing, 54(4), 3– 18.
- Kotler, P.(2000). Pazarlama Yönetimi. Çev. Nejat Muallimoğlu. İstanbul, Beta Yayınları, 10. baskı., 285
- Parlak, T. (1989). Kaynaktan Vitrine Oltutaşı, Atatürk Üni. Yayını, Erzurum.

KÜLTÜREL FARKLILIKLARIN ULUSLARARASI PAZARLARDAKİ REKLAM STRATEJİLERİNE ETKİLERİ: TÜRKİYE'DE UYGULANAN COCA-COLA TELEVİZYON REKLAMLARI ÖRNEĞİ

Arş. Gör. Burcu SÜMER
Ç.O.M.Ü. BİGA İ.İ.B.F
İşletme Bölümü
05058320783
burcusmer@yahoo.co.uk

Arş. Gör. Selin TEMEL
Ç.O.M.Ü. BİGA İ.İ.B.F
İşletme Bölümü
05357367443
selintemel17@yahoo.com

ÖZET

İnternet ve iletişim teknolojilerinin gelişmesiyle dünyanın global bir köye dönüştüğü günümüzde tüketim de global bir boyut kazanmaktadır. Bu bağlamda; tüketiciler ile iletişim kurma biçimi de bu durumdan etkilenmektedir. İşletmelerin ürünlerini tüketiciye duyurmak, kabul ettirmek ve rakiplerinden farklılaşmak amacıyla kullandıkları en önemli araç reklamdır. Çünkü, tüketim toplumunda tüketim; ihtiyaçtan daha çok, imaj edinme, prestij, farklılık, bir gruba ait olma gibi simgesel değerler adına yapılmaktadır. Reklamda da tüketiciye, bu ürünü kullandıkları takdirde bu simgesel değerlere ulaşacakları mesajı iletilmektedir.

İşletmelerin farklı ülkelerdeki pazarlara girmeleriyle reklam da uluslararası bir boyut kazanmıştır. Bunun sebebi, ürünün farklı ülkelerde farklı işlevler için kullanılması ya da ürünün kullanımı aynı olsa bile ülkeler arasında kültürel, sosyo-ekonomik, demografik, politik ve yasal farklılıklar olmasıdır. Reklam stratejilerinin başarıya ulaşabilmesi için bu farklılıklar iyi analiz edilmeli ve reklamla ilgili kararlar bu doğrultuda alınmalıdır. Bu çalışmada uluslararası reklam stratejileri konusunda başarılı bir örnek olması nedeniyle Coca-Cola markası ele alınacaktır.

Anahtar Kelimeler: Uluslararası Pazarlama, Uluslararası Reklam Stratejileri, Kültürel Farklılıklar, Coca-Cola

1. GİRİŞ

Günümüzde reklam konusunda en çok önem arz eden konulardan biri reklamın ülkeden ülkeye farklılaşmasının mı, yoksa standart bir reklamın tüm dünyada uygulanmasının mı daha etkili olduğudur. Bir görüş, her ülkenin kendisine has yapısı ve problemleri doğrultusunda işletmenin kullandığı reklamların ülkeden ülkeye farklılaşarak yerelleşmesi gerektiğini savunurken, diğer bir görüş, standart bir reklamın tüm dünyada uygulanmasının işletmeye daha fazla yarar sağlayacağını savunmakta, bu konudaki son görüş ise işletmelerin durumsallık yaklaşımını temel alarak reklam stratejilerinde kimi zaman yerleşmenin kimi zaman ise standartlaşmanın birlikte kullanılabileceğini savunmaktadır.

Bu araştırmada, uluslararası alanda reklam faaliyetlerini başarılı bir şekilde yürüten Coca-Cola markasının Türkiye'de gösterilen televizyon reklamları incelenmektedir. Coca-Cola markasının tercih edilmesinin sebebi, 67.5 milyar dolar ile dünyanın en değerli markası olması ve dünya nüfusunun %94'ü tarafından bilinen bir marka olmasıdır. Araştırmanın amacı çok güçlü bir marka değerine sahip Coca-Cola'nın, uluslararası reklam stratejileri bazında, bu başarısının değerlendirilmesidir.

2. ULUSLARARASI PAZARLAMA

Uluslararası pazarlama, müşterilerin ihtiyaç ve isteklerinin belirlenmesi, işletmeye farklı bir pazarlama üstünlüğü verecek ürün ve hizmetlerin sağlanması, bu ürün ve hizmetler hakkında bilgi verilmesi ve bir ya da daha fazla dış pazarlara giriş yolu aracılığıyla uluslararası alanda değişim yapılması anlamına gelmektedir (Bradley, 2002: 12). Bir diğer tanıma göre uluslararası pazarlama; bir kazanç sağlama amacı ile seçilmiş müşterilerin ihtiyaç ve isteklerini tatmin için firma kaynaklarının çözümlenmesi, planlanması, örgütlenmesi, kullanılması ve denetlenmesi çabalarının uluslararası ortamda yürütülmesidir (Kozlu, 2003: 26).

Herhangi bir ülkenin farklı mal ve hizmetlere olan yatkınlığı ve yabancı işletmeler açısından çekiciliği, ekonomik, politik, demografik, yasal, kültürel, sosyal ve teknolojik çevre gibi kontrol edilemeyen dış çevre faktörlerine bağlıdır. Dış pazarlarda farklı çevresel faktörler setleri olduğu için farklı pazarlama stratejilerine gereksinim vardır (Tek, 1999: 257).

Çok uluslu pazarlama (multinational marketing) ise uluslararası pazarlamanın gelişmiş biçimidir ve buna yönelen işletme ana ülke dışındaki ülkeler için farklı pazarlama karmaları geliştirir. Sonuçta dünyaca tanınan dev bir işletme haline gelir. Bu işletmeler yatırım faaliyetlerini birden fazla ülkede sürdüren ve üretimle ilgili kararları bir merkezden alan veya çeşitli yollarla bağlı işletmelerin kararlarını etkileyen işletmelerdir (Akat, 2003: 21).

Günümüzde çok uluslu şirketlerin değişik ülkelerdeki pazarlara girmesiyle reklam da uluslararası bir boyut kazanmıştır ve uluslararası reklamcılık dış pazarlara yönelen bir işletmenin kullanması gereken önemli araçlardan biri olmuştur (Tıgılı 2000: 359). Bu çalışmada incelenen Coca-Cola markasının Türkiye’de yayınlanan televizyon reklamları; global pazarlara ulaşmayı hedefleyen işletmelerin, standart reklam uygulamalarının yanı sıra farklı kültürlere sahip ulusların özelliklerine göre yerel reklamlar kullandıklarını da göstermektedir (Eren 2006: 546).

Uluslararası reklam yapılırken bir çok unsur aynı anda dikkate alınmalıdır. Uluslararası reklam çalışmalarında karşılaşılan pek çok zorluğun yanı sıra sadece yabancı bir kültüre mesaj sunmak bile olayı başlı başına güçleştiren bir olgudur. Bu anlamda yabancılar;

- Başka bir dili konuşurlar,
- Farklı değerleri vardır,
- Ticari yapıları farklıdır,
- Farklı medya düzenlemeleri vardır,
- Reklam yasaları farklıdır,
- Reklamdan beklentileri farklıdır,
- Fiyatlandırma yapıları farklıdır,
- Farklı rekabet biçimleri vardır,
- Onlar başka bir yerdedir.

Tüm bu noktalar aynı zamanda yurt dışı reklam çalışmalarının başarılı biçimde yürütülebilmesi için de önemli olmaktadır. Uluslararası reklamda başarının en önemli noktalarından birisi de yurtiçi ve yurtdışı pazarlar arasındaki başlıca farklılıkları anlamak, bunların reklama ne gibi etkisi olacağını belirlemek ve en önemlisi de bunları oldukça kısa bir sürede başarabilmektir (www.manas.kg).

3. ULUSLARARASI REKLAM STRATEJİLERİ VE KÜLTÜREL FARKLILIKLAR

Uluslararası pazarlarda faaliyet gösteren işletmelerin kullanabileceği iki temel reklam strateji aşağıdaki şekilde sıralanabilir (Karafakıoğlu 1990: 121):

1. Standart Reklam
2. Yerelleşmiş Reklam

Standart reklam stratejisinde işletme uluslararası pazarlara ürün, aynı kullanım için ve aynı mesajla sunulmaktadır. Coca-Cola’nın da formülü ve ambalajı satıldığı tüm ülkelerde aynıdır. Serinletici bir meşrubat olarak kullanıma sunulan markanın reklam mesajı ise ferahlık, canlılık ve gençlik temalarından oluşmaktadır. Araştırma-geliştirme, üretim ve reklam maliyetlerinin en az düzeye inmesi bu stratejinin en büyük avantajıdır (Kozlu, 2003: 160). Ancak işletmeler maliyetleri düşürmek adına ülkeler arası farklılıkları da göz ardı etmemelidir. Bu farklılıklar içinde, uluslararası reklamcılık açısından en çok önem arz edenlerden biri kültürel farklılıklardır.

Hepimiz belli bir toplum içinde yetiştiğimiz ve değer yargılarımızı, algılarımızı, tercih ve davranışlarımızı bu toplumsal çevreden ve onun kültürel örüntüsünden edindiğimiz için *kültür*; hedef kitleyi oluşturan bireylerin ihtiyaç, istek ve davranışları üzerinde en temel belirleyici unsurlardan biridir. Bireyin milliyeti, ırkı, dini ve yaşadığı coğrafi bölge onun ait olduğu alt kültür gruplarını belirler. Ait olunan alt kültür grubu ise kişinin yiyecek, içecek tercihten, seçtiği giyim tarzına kadar istek, ihtiyaç ve

tercihleri üzerinde belirleyici rol oynar (Kocabaş, Elden, Yurdakul, 1999: 124). Kültürel farklılıklar, özellikle uluslararası pazarlamacılar için çok önemlidir. Kültürel araştırmaların önemi de büyüktür (Tek, 1999: 198).

Kültürel değerler reklamların hem temalarını hem de uygulanma stillerini etkiler. Reklamlar standardize edilmiş, ürünle ilgili müşteri beklentileri benzer olsa bile kültürel farklar reklamda standardizasyonu güçleştirecektir. Bu nedenle uluslararası reklamcılıkla ilgili temel gereklilik reklam mesajının değerleri ve alıcının değerleri arasında olması gereken kültürel uyumdur. Uluslararası bir reklam stratejisi oluşturulurken dış ülkelerdeki tüketicilerin öğrenme ve düşünme kalıplarındaki farklılıkları anlamak çok önemlidir. Uluslararası reklam stratejisinde standartlaşmayı tercih etmiş işletmeler için “marka aşinalığı” önemli bir rol oynar. Uluslararası reklamda standartlaşma markanın her pazarda benzer şekilde konumlandığı ölçüde başarıya ulaşır. Daha az bilinen markalar yerelleşme yaklaşımına daha çok ihtiyaç duyarlar ve her pazarda reklam mesajları daha yaratıcı ve kültürlere uyumlu olmalıdır (Pae, Samiee ve Tai, 2001: 178). Coca-Cola’da marka aşinalığı yüksek, köklü bir marka olduğu için reklam stratejisinde kimi zaman standartlaşarak başarılı olmuştur.

Uluslararası alanda reklam yapacak işletmeler için kültür ve onunla ilgili iletişim ve tüketim davranış kalıpları son derece önemlidir. Ülkelerin kültürleri ile medya arasındaki ilişki de reklamla ilgili kararları yüksek oranda etkiler. Örneğin bireyselliğin ön planda olduğu kültürler (Amerika, Almanya, İspanya gibi) daha çok işitsel araçlara yöneliktir, toplumcu kültürler (Asya’nın çoğunluğu, Arap dünyası, Latin Amerika) ise görsel araçlara yöneliktir. Bireyselliğin öne çıktığı toplumlarda okuma oranı da daha yüksektir. Ayrıca veriler, gelir düzeyinin düşük olduğu yoksul ülkelerde televizyon izleme oranlarının daha yüksek olduğunu göstermektedir. Kültürlerdeki genel iletişim stillerini anlamak, onların farklı reklam stillerini anlamaya yardımcı olur. Örneğin Amerika’da televizyon Finlandiya’dakine oranla çok daha fazla aksiyon içerir. Finlandiya televizyon dizileri çok daha statiktir, yakın plan çekilmiş diyaloglar içerir. Japon hikaye ve oyunlarında “mutlu son”lara nadiren rastlanırken Amerikan izleyicisi mutlu sonlara bayılır. Tüm bunlar uluslararası reklam stillerini de etkiler. Eğer toplumcu kültürlerin hakim olduğu ülkelerde gazete okumaya oranla çok daha fazla televizyon izleniyorsa, bu onların televizyon reklamlarına alışık oldukları anlamına gelir. Amerika ve Kuzey Batı Avrupa ülkeleri gibi bireyci toplumlarda markanın eşsizliğini, kişiliğini vurgulayan reklam stilleri uygulanır. Bu ülkeler iletişimi doğrudan ve kesin bir şekilde kullanırlar. Bu reklam çeşidi çok iyi bilinen bir marka olduğunda ya da ünlü bir kişi ürünü desteklediğinde kullanılır. Belirsizliklerden kaçınan kültürlerde reklamlar daha ciddidir ve görseller detaylandırılarak sunulur. Bu reklam stilini uygulayan ülkeye örnek olarak Almanya verilebilir. Ataerkil kültürün egemen olduğu toplumlarda sunuşu yapanlar ünlü kişiler iken feminen kültürlerde sunuşu yapan kişi önemsenmez. İtalya, Brezilya ve Japonya gibi ülkeler doğrudan olmayan bir iletişim yapısına, toplumcu kültüre sahiptirler ve belirsizlikten güçlü bir şekilde kaçınırlar. Hong Kong, Singapur ve Hindistan ise doğrudan iletişime dayalı bir kültüre sahiptirler, reklamlarda grup normlarına ve sembollere önem verirler, şarkılar ve ritimlerden yararlanırlar (Mooij, 2001: 1-24).

Küresel bir marka kendini ifade etmek için pazarlama iletişimini yerel koşullara göre farklılaştırır da bir platformda gibi davranabilir. Coca-Cola da küresel bir markadır ama Coca-Cola’nın reklamları da içeren pazarlama kampanyaları artan bir şekilde, yerel izleyicilere tam uyacak şekilde düzenlenmektedir. Örneğin Meksika’da yüksek şeker içeriğinden dolayı Coca-Cola yemeğin yanında içilmesi için satılan bir içecek iken Birleşik Krallıkta işletme daha çok eğlence ve deneyimle ilgilenir. Çin de ise Coca-Cola, Ang Mei adlı popstarı markanın temsilcisi olarak seçmiş ve reklamlarında kullanmıştır. Bunun nedeni Ang Mei’nin sadece Çince şarkılar söyleyen bir sanatçı olması ve yerel kültüre hitap etmesidir (Mitchell, 2000: 88).

4. TÜRKİYE’DE YAYINLANAN COCA-COLA TELEVİZYON REKLAMLARI

Coca-Cola şu an dünyanın her yerinde değişik kültürlerle hitap ediyor. Şirket için asıl olan tüketiciler, planlarını rakipleri referans noktası olarak yapmıyorlar. İnsanların ihtiyaç, istek, inanç, tutum, davranış, duygu ve kültürlerini baz alarak hareket ediyorlar. Markayı farklı kılacak tek etmen ürün özellikleri değildir. Nitekim ürün düzeyinde Coca-Cola’nın temelde bir farklılığı yoktur. Ne var ki çok seçkin bir marka olarak algılanmaktadır Bu markanın imajı ile ilgilidir. Güçlü marka imajı yaratma konusunda reklamın rolü ise yadsınamaz (Frazen, 2005: 107).

Aynı reklamların sayısız ülkede yayınlanmasına karşın, Coca-Cola’nın genel direktörü Douglas Daft reklamların yerel pazarları yansıtmaması gerektiğine inanıyor ve ekliyor: “Küresel reklamların karışıklık yoluyla iletişimi gerçekte güçlendirdiğine inanıyorum, çünkü küresel reklamlar genellikle insanlar arasındaki benzerlikleri ele alıyor. Fakat odaklanmanız gereken nokta farklılıklar” (Bradley, 2002: 378).

Standartlaştırılmış reklamlarına, “Her zaman Coca-Cola(Always Coca-Cola)” sloganının vurgulandığı, dünya çapında standart şekilde gösterilen reklamları örnek gösterebiliriz. Uyarlanmış reklamlarına ise, sosyo-kültürel açıdan baktığımızda, Türkiye’den verebileceğimiz en güzel örnek, Coca-Cola’nın ramazan ayında bir ilahi müzik eşliğinde sunduğu, aile sıcaklığını ve büyük aile yapısını vurgulayan reklamlardır.

Coca-Cola’nın 1996 yılından itibaren rutin olarak devam ettirdiği ve tüketicilerin desteklediği ramazan ayı kampanyaları sayesinde şirketin marka değerini yansıtan göstergeleri de yukarı çıkmıştır (Molinas, 2004: 62-65). Türkiye’deki Ramazan ayı reklam filmi; masada üç kuşak toplanmış, dede, çocuk ve torunlar oturmuşlar, iftar topunun atılmasını bekliyorlar. Anne ayakta, evin diğer büyük bayanlarıyla servis yapıyor, elinde aile boyu bir Coca-Cola şişesi var. Dededen başlayarak herkesin bardağına Coca-Cola dolduruyor. Sıra en son toruna geldiğinde Coca-Cola’nın kalmadığı anlaşıyor. Çocuğun yüzündeki hüznü ifade, kapakların içinde milyonlarca bedava iki litrelik şişe bulunduğunu duyup, annesinin aşağıya sallandığı sepetten bakkalın verdiği bedava şişeyi çıkarınca mutlu bir gülümsemeyle noktalanıyor (Saydam, 2005: 259). Bu televizyon reklamında işletmenin yerel koşullara nasıl adapte olduğu açık bir şekilde görülüyor. Reklamda sofrası kültürümüzden, dini inançlarımıza, büyüklerimize gösterdiğimiz saygıdan, annelerimizin ev içerisindeki rollerine kadar uzanan bir geleneksel bir Türk havası hissediliyor.

Ülkeler arasında politik ve yasal çerçeveden doğan farklılıklar temel alındığında ise, karşılaştırmalı reklamların kısıtlandığı Türkiye’de rakip markaların da gösterilerek markalar arasında kıyaslamaların yapıldığı Coca-Cola reklamlarına rastlanmamaktadır.

Coca-Cola iletişimini “Yerel düşünüp yerel hareket et!” ilkesine göre yönetmeye ve bulunduğu ülke bir yana, o ülkedeki çeşitli yörelerin değerler sistemine ve kültürel farklılıklarına dikkat ederek gerçekleştirmektedir. Coca-Cola dünyaca ünlü cıngılını Türkiye’ye uyarlamış ve Türkiye’nin 11 değişik yöresindeki dokuya göre farklı remixlerini hazırlatıp bu bölgelerde kullanmıştır. Aynı cıngıl Kuzey kentlerimizde Karadeniz bestesini, Güneydoğu’da uzun havayı, Ege’de efe efsanesini, Ankara civarında ise bir misket havasını canlandırıyordu (Saydam, 2005: 173).

5. SONUÇ

Global rekabet ve teknolojik yeniliklerin pazarlama anlayışına değişiklikler getirmiş olduğu ortadadır. Bu değişimlerin başında işletmelerin ürün ve hizmetlerini sunarken tüketicileri daha da fazla önemsemeleri gelmektedir. İşletmeler uluslararası rekabet ortamında başarıyı yakalayabilmek için tüketici davranışlarını temel alarak ona göre hareket etmektedir. Ayrıca, pazardaki ürün sayısı ve çeşidinin artması sebebiyle, işletmeler kendilerini tüketicilere fark ettirebilmek için, pazarlama iletişimine daha fazla önem vermeye başlamıştır. Bu noktada, en önemli pazarlama iletişimi araçlarından olan reklamın işletmelerin hedef kitleleri ile iletişim faaliyetlerindeki önemi giderek artmaktadır.

Uluslararası reklamlarda ürünün tanıtımı yapılırken reklamın yönelmek istediği ülkeler ve bu ülkelerde hedef alınan kitlenin özellikleri belirlenmelidir. Reklamın hedef aldığı kitleye göre belirtilen ürün avantajı, bu avantajın açıklanması ve reklamın uygulanması ülkeler arasında farklılık gösterecektir. Ürünün kullanımı aynı olsa bile ülkeler arasındaki kültür ve davranış ayrılıkları farklı reklam stratejilerinin uygulanmasına yol açmaktadır. Bir kültürde olumlu algılanacak bir reklam içeriği, bir başka kültürde tam tersi bir şekilde olumsuz bir algılamayla karşılaşabilir. Kültürler arası dil farklılıkları, inanç ve tutumlardaki farklılıklar, değerli ya da kutsal kabul edilen unsurlardaki yanlış kullanımlar vb. faktörler uluslararası pazarda olumlu bir imaj oluşturmaya çalışan bir işletmenin, kültürel faktörleri dikkate almadığı için hedef kitle gözünde olumsuz bir algılamayla karşı karşıya kalmasına neden olabilir (www.manas.kg).

Coca-Cola uyguladığı reklam stratejileriyle kimi zaman standartlaşarak maliyet avantajlarından yararlanan kimi zaman da yerelleşerek o ülkenin kültürüyle bütünleşen son derece başarılı bir markadır. Son dönemin popüler ifadelerinden olan “Global düşün, yerel hareket et!” ilkesini hayata geçirmeyi başarmıştır.

KAYNAKÇA

- AKAT, Ömer, 2003 **Uluslararası Pazarlama Karması ve Yönetimi**. Bursa: Ekin Kitabevi
BRADLEY, Frank, 2002 **Uluslararası Pazarlama Stratejisi**. İstanbul: Bilim Teknik Yayınevi (Çeviren: İçlem Er).
EREN, Erol “Global Strategies and Strategic Cooperation’s” **4th International Sposium International Business Administration Karvina** 539-551.
FRANZEN, Giep, 2005 **Reklamın Marka Değerine Etkisi**. İstanbul: MediaCat Yayınları (Çeviren: Fevzi Yalım).

- KARAFAKIOĞLU Mehmet, 1990 **Uluslararası Pazarlama Yönetimi**. İstanbul: İşletme Fakültesi Yan No:118
- KOZLU, Cem, 2003 **Uluslararası Pazarlama (İlkeler ve Uygulamalar)**. İstanbul: Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları
- KOCABAŞ, F., M. ELDEN ve N. YURDAKUL, 2002 **Reklam ve Halkla İlişkilerde Hedef Kitle**. İstanbul: İletişim Yayınları (3. Basım).
- MITCHELL, Alan, 2000 "Invited Presentation: Global Brands or Global Brands?" **Journal of Consumer Studies and Home Economics**. Volume: 24 Number:285-93
- MOOIJ, Maeieke De, 2001 "The Impact of Culture on Advertising", **Advertising Worldwide**. (Springer-Verlag Berlin).
- MOLİNAS, Galya, 2004 "Pazarlama İletişimi ve Müşteriye Odaklanma" **Tüketici Yüzyılında Pazarlama Mediacat Yayınları** 62-66.
- PAE, H. J., S. SAMİEE ve S.TAI, 2001 "Global Advertising Strategy The Moderating Role of Brand Familiarity and Execution Style", **International Marketing Review**. Volume: 19 Number:2, 176-189.
- SAYDAM, Ali, 2005 **Algılama Yönetimi**. İstanbul: Rota Yayınları
- TEK, Ö. Baybars, 1999 **Pazarlama İlkeleri Global Yönetimsel Yaklaşım Türkiye Uygulamaları**. İstanbul: Beta Basım A.Ş.
- TIĞLI, Mehmet, 2000 "Uluslararası Reklamcılık Faaliyetlerinde Yararlanılabilecek Reklam Ajansı Tipleri", **M.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**. Cilt:16 Sayı:1, 359-362.
- <http://www.manas.kg/pdf/sbdpdpdf9/Elden.pdf> (15.12.2005).

PAZAR ODAKLI ÖĞRENME KÜLTÜRÜNÜN MÜŞTERİ DEĞERİ YÖNELİMİ ÜZERİNE ETKİSİ

Yrd. Doç. Dr. Cevahir UZKURT
Eskişehir Osmangazi Üniversitesi
İİBF. İşletme Bölümü
cuzkurt@ogu.edu.tr

Doç. Dr. Ömer TORLAK
Eskişehir Osmangazi Üniversitesi
İİBF. İşletme Bölümü
torlak@ogu.edu.tr

ÖZET

Çalışmanın amacı firmaların müşteri değeri yaratma çabaları üzerinde pazar ve öğrenme odaklı olmalarının etkisini araştırmaktır. Bu çerçevede literatürdeki araştırmaların bulguları da dikkate alınarak müşteri odaklılık, rakip odaklılık ve öğrenmeye bağlılık ile müşteri değeri yönelimi arasındaki ilişkileri açıklayan bir model geliştirilmiştir. Bu modeldeki ilişkilerin doğruluğunu ortaya koymak için lojistik sektöründe bir uygulama çalışması yapılmıştır. Anket yoluyla elde edilen verilerden hareketle araştırma hipotezleri test edilmiştir. Araştırma bulgularında müşteri değeri yönelimine yol açan bu boyutlar arasında anlamlı ilişkiler olduğu açığa çıkmıştır. Çalışma sonuçları, konuyla ilgili literatüre farklı bir açılım getirmesi açısından oldukça önemlidir.

Anahtar kelimeler: Müşteri Değeri Yönelimi, Müşteri Odaklılık, Rakip Odaklılık, Öğrenmeye Bağlılık

1. GİRİŞ

İşletmelerin rekabetçi güce sahip olmaları için en temel araçlardan birisinin müşteri yaratmak olduğu bilinen bir gerçektir (Drucker, 1985). Müşteri yaratarak rekabet üstünlüğü sağlamak ise, müşterilerin firma tarafından üretilen ürün ve hizmetleri tercih etme eğilimlerine bağlı olacaktır. Çünkü üretilen ürün ve hizmetler ne kadar kaliteli ve rekabetçi olursa olsun müşteri tarafından tercih edilmiyorsa, işletme için bir anlam ifade etmeyecektir (Kodama, 2001). Dolayısıyla firmaların rekabetçi bir çevrede ayakta kalabilmelerinin ve üstünlük sağlayabilmelerinin yolu, müşteri tercihlerine uygun ve hatta onların beklentilerini aşan ürün ve hizmetleri üretmekten geçmektedir (Woodruff, 1997; Parasuraman, 1997). Başka bir ifadeyle, müşterilere en yüksek değeri sunan ürün ve hizmetleri üreten firmalar rekabet üstünlüğü yakalamada rakiplerine oranla daha avantajlı olacaklardır (Day, 1990; Slater ve Narver, 1998).

Müşteri değeri yaratmak için müşteri istek ve ihtiyaçlarının çeşitli yollarla öğrenilmesi ve bu bilgiler doğrultusunda müşterilerin beklentilerine uygun değerde ürün ve hizmetlerin sunulması bir gerekliliktir. Bu gereklilik, işletmeleri daha çok müşteri ve rakip odaklı bir kültürü benimsemeye ve dinamik bir öğrenme sürecini tesis etmeye zorlamaktadır (Day, 1994; Slater ve Narver, 1994; Baker ve Sinkula, 1999).

Müşteri değeri kavramı özellikle son yıllarda oldukça fazla ilgi görmüştür ve çeşitli açılardan ele alınmıştır (Gale, 1994; Day, 1994; Woodruff, 1997; Huber vd. 2001; Eggert ve Ulaga, 2002). Hatta, işletmelerin pazar yönetimleri için kritik değeri olan önemli bir faktör olarak değerlendirilmiştir (Anderson vd., 1993). Bu çerçevede müşteri değerinin müşteri tatmini, müşteri sadakati ve müşterinin

firma ve ürünlerini başkalarına tavsiye etmesi gibi pazar performansı dinamikleri üzerinde önemli etkilerinin olduğu vurgulanmıştır (Lin vd., 2005; Eggert ve Ulaga, 2002; McDougall ve Levesque, 2000).

Müşteri değerinin pazar performansı üzerindeki etkisi, onun kalite ve fiyat gibi tek yönlü değil, fayda ve maliyet arasındaki oransal ilişkiyi yansıtan çok faktörlü bir değerlendirme olmasından kaynaklanmaktadır. Çünkü kalite ve fiyat salt olarak değerlendirildiğinde tek başına müşteri için çok şey ifade edemeyebilir (Mazumdar, 1993; Daniels, 2000). Hatta müşteri çok kaliteli ürünün fiyatını da yüksek olarak düşünebilmektedir. Bu nedenle ürünün özelliklerini, faydasını ve maliyetini birlikte ele alan ve aralarındaki oransal ilişkiyi ortaya koyan bir değerlendirme olarak tanımlanan müşteri değerinin, müşteri tercihlerinde daha etkili olduğu açıktır (Day, 1990; 1994; Daniels, 2000).

Müşterilere, kabul edilebilir değerler sunmak önemli ölçüde onların beklentilerini, istek ve ihtiyaçlarını doğru teşhis etmekle mümkün olacaktır. Bunun gerçekleşmesi için de firmanın, müşterilerin istek, ihtiyaç, beklenti, yaşam tarzı ve tüketim alışkanlıkları gibi konularda sürekli bilgi toplayacak müşteri odaklı bir yaklaşımı benimsemesi gerekmektedir (Christopher, 1996; Slater ve Narver, 1994; Nyer, 2000). Çünkü firma, müşterileri için ne kadar değer üretirse üretsin, bunların müşteriler tarafından kabul görmemesi durumunda firmaya herhangi bir getirisi olmayacaktır (Kodama, 2001). Bu nedenle firma tarafından pazara sunulan/sunulacakların, müşteri tarafından nasıl algılandığı ve ne ifade ettiği önem arz etmektedir (Lapierre, 2000). Bu çerçevede müşteri odaklı olmanın müşteri değeri yaratma üzerinde yadsınamaz bir etkisinin olduğunu söylemek mümkündür (Slater ve Narver, 1998; Day, 1990).

Müşteriler, kendilerine sunulan bir ürün ve hizmetin değer yaratan yönlerini incelerken genellikle, alternatiflerine göre kıyaslayarak bir yargıya varmaktadırlar (Evans, 2002; Holbrook, 1999). Bu da, rekabetçi müşteri değeri yaratmada müşterilerin istek ve ihtiyaçlarının tespit edilmesi kadar, rakip ürünlerin özelliklerinin, müşterilerin bu ürünlerle ilgili algılarının neler olduğunun ve rakip stratejilerinin de bilinmesinin önemli olduğunu ortaya koymaktadır (Christopher, 1996; Evans, 2002). Dolayısıyla müşteri değeri yaratarak rekabet avantajı sağlamak isteyen firmaların müşteriler kadar rakipler üzerine de odaklanmaları gerekmektedir. Rakip odaklılığın işletme için uzun vadede rekabet avantajı sağlayacak hale dönüştürülmesi de, rakiplerle ilgili bilgilerin sürekli ve sistematik olarak işletmeye kazandırılması ve işletme içinde paylaşılmasını gerekmektedir (Slater ve Narver, 1994; Day, 1994).

Müşteri ve rakip odaklı bir işletme kültürü, kaçınılmaz olarak işletmelerin öğrenme yeteneğini kazanmasını da beraberinde getirecektir (Nyer, 2000). Çünkü müşteri ve rakiplerden bilgi elde etmek, bunları yorumlamak ve işletme içinde paylaşımını sağlamak öğrenme sürecinin temel dinamiklerini oluşturmaktadır (Garvin, 1993). Bu bağlamda öğrenme odaklı olmakla, müşteri ve rakip odaklı olmak arasında, müşteri istek ve ihtiyaçlarının ve rakiplerin güçlü ve zayıf yönlerinin tespit edilmesi açısından sıkı bir ilişkinin varlığı söylenebilir (Day, 1994; La, Kandampully, 2004). Diğer taraftan rakip, müşteri ve öğrenme odaklılık birlikte sinerjik bir etki yaratarak, rekabetçi bir strateji geliştirmek için birbirlerini bütünleyen kavramlar olarak kabul edilebilir (Baker ve Sinkula, 1999). Çünkü rakip ve müşteri odaklılık işletme dışına odaklanmayı sağlarken, öğrenme odaklılık ise işletmenin iç dinamiklerine odaklanmayı sağlayacaktır (Dibella vd., 1996; Baker ve Sinkula, 1999). Bu açıdan firmanın, öğrenme konusundaki hassasiyeti ve kararlılığını ifade eden öğrenmeye bağlılığı önem kazanacaktır. Dolayısıyla, firmalar için müşteri değeri oluşturmada, rakip ve müşteri odaklı bir örgütsel öğrenme anlayışının daha etkili olabileceği söylenebilir (Farrell, 2000; Sinkula vd., 1997).

Bu araştırmada, müşteri değeri, örgütsel öğrenme, müşteri ve rakip odaklılık ilişkisiyle ilgili olarak yukarıda oluşturulan çerçevede şu temel soruya cevap aranmıştır: Firmanın örgütsel öğrenmeye karşı tutumu ile rakip ve müşteri odaklı olması, müşteri değeri yaratma çabaları (müşteri değeri yönelimi) üzerinde nasıl bir etkiye sahiptir? Çalışmada müşteri değeri özellikle firma yönlü ele alınmıştır. Yani firmaların müşteri değeri konusundaki tutum ve davranışları ile niyet ve kararlılığını ifade eden müşteri değeri yönelimliliği üzerinde durulmuştur. Bu bağlamda firmaların rakip, müşteri ve öğrenme odaklı olmalarının, müşteri değeri yönelimli çabaları üzerindeki etkileri analiz edilmiştir. Dolayısıyla öncelikle müşteri değeri, müşteri değeri yönelimli firmaların özellikleri, müşteri ve rakip odaklılık, öğrenme odaklılık ve öğrenmeye bağlılık kavramları incelenecektir. Kavramlar incelenirken birbirleriyle olan yakın ilişkileri dikkate alınarak ilişkisel bir zemin oluşturulmaya çalışılacaktır. Daha sonra teorik çerçevede ele alınan kavramlar arası ilişkileri test etmek için lojistik sektöründe bir alan araştırması yapılarak sonuçlar analiz edilecektir.

2. MÜŞTERİ DEĞERİ VE MÜŞTERİ DEĞERİ YÖNELİMLİ FİRMALARIN ÖZELLİKLERİ

Müşteri değeri kavramının zaman içinde farklı boyutlar kazanan dinamik doğasından ve algılama açısından öznel ve belirsiz yapısından dolayı net bir tanımlama yapmak ve çerçeve oluşturmak oldukça zordur (Jaworski ve Kohli, 1993; Woodruff, 1997; Maumann, 1995). Ancak, müşteri değerinin,

firmanın sunmuş olduğu faydayla değil, müşterinin kendisine sunulanları algılamasıyla belirleneceği konusunda bir görüş birliği vardır (Khalif, 2004; Woodruff ve Gardial, 1996; Zeithaml, 1988).

Müşteri değeri genel olarak, müşteriye sunulan fayda ve maliyet veya müşteri tarafından elde edilenler ve ödenen bedeller arasındaki ilişki olarak tanımlanmaktadır (Monroe, 2003; Gale, 1994; Hubert vd., 2001; Woodruff ve Gardial, 1996; Zeithaml, 1988). Ancak, müşteri değerinin çerçevesini doğru çizebilmek için bu tanımlamanın dinamiklerinin boyutlandırılmasına ve açıklanmasına ihtiyaç duyulmaktadır (Day, 1990). Çünkü müşteriye sunulan değerlerin algılanması müşteriden müşteriye farklılık gösterebilecektir (Holbrook, 1994; Zeithaml, 1988; McDougall ve Levesque, 2000). Benzer şekilde sektörel olarak da müşteriye sunulacak ürün ve hizmetlerin fayda ve maliyet bileşenleri farklılık gösterebilecektir. Bu açıdan müşteriye sunulan değerlerin müşteriler tarafından nasıl algılandığının ve bu değer boyutlarının neler olduğunun açıkça ortaya konması, müşteri değerinin doğru belirlenmesi açısından oldukça faydalı olacaktır (Hubert vd., 2001). Dolayısıyla firma açısından, müşteri değerini geliştirmede ve artırmada müşterinin istek, ihtiyaç ve beklentilerinin öğrenilmesi kaçınılmaz olmaktadır.

Müşteriye sunulacak faydalar, hem ürün ve hizmetle ilgili hem de müşteri ilişkileriyle ilgili somut değerleri içermektedir (Lapierre, 2000; Gale, 1994). Müşteriler tarafından ödenen maliyetleri ise parasal ve parasal olmayan maliyetler olarak iki grupta ele almak mümkündür (Naumann, 1995; Butz ve Goodstein, 1996; Zeithaml, 1988). Parasal maliyet bilindiği üzere ürünün fiyatına yöneliktir. Parasal olmayan maliyetler ise müşterinin istediği ürün ve hizmeti elde etmek, tüketmek veya kullanmak ve kullanım sonrası elden çıkarmak için sarfettiği emek, zaman, enerji gibi faktörlerden oluşmaktadır (Lapierre, 2000). Bazen parasal olmayan maliyetlerin müşteri için önemi parasal maliyete göre daha fazla olabilmektedir (Lapierre, 2000). Bu açıdan müşteri değerinin belirlenmesinde her iki maliyeti birlikte dikkate almak yararlı olacaktır. Hubert vd., (2001), müşterinin bir ürün ve hizmeti elde etmek için yapacağı toplam maliyetleri; parasal, zaman, araştırma, öğrenme, duygusal, zihinsel ve fiziksel maliyetlerin toplamı olarak tanımlamışlardır. Bu maliyetlerin de kendi içinde finansal, sosyal ve psikolojik riskleri taşımayacağını ve bu maliyetlerin sadece kullanım esnasında değil kullanım/tüketim öncesinde ve sonrasında da geçerli olacağını ifade etmişlerdir. Bu açıdan bakıldığında müşterinin, değer algılama sürecinde ödediği maliyetlerin elde ettiği faydalara oranla daha etkili olduğu söylenebilir.

Müşteriler kendilerine sunulanları değerlendirirken, alternatif ürün ve hizmetlerin özelliklerine göre bir karar vereceği için firma tarafından rakip ürünlerin fayda ve maliyetlerinin bilinmesi, rekabetçi müşteri değeri yaratmak için gerekli olacaktır (Christopher, 1996; Daniels, 2000; Evans, 2002). Bu açıdan bakıldığında, müşteri değerinin firmalar için rekabet avantajı yakalamada önemli bir araç olduğu konusunda yaygın bir anlayış mevcuttur (Daniels, 2000; Woodruff, 1997; Parasuraman, 1997). İşletmelerin, rekabet avantajı sağlayacak müşteri değeri geliştirip sunarken özellikle mükemmelliğe, etkinliğe, verimliliğe ve farklılığa önem vermeleri gerekmektedir (Langley ve Holcomb, 1992; Holbrook, 1999; Kim, 2002). Çünkü firma, ürün ve hizmetleriyle birlikte sunacağı fayda ve maliyetlerinin, bu yönleriyle rakiplerinden ayırt edilecektir. Firmalar, bu açıdan benimsedikleri rekabetçi müşteri değeri yönelimliliği sonucunda, müşteri tatmini (Lin vd., 2005), müşteri sadakati (Eggert ve Ulaga, 2002; McDougall ve Levesque, 2000) ve müşteriler tarafından ürün ve hizmetlerin başkalarına tavsiye edilmesi (Eggert ve Ulaga, 2002; Lin vd., 2005) gibi alanlarda önemli bir pazar performansı avantajı yakalayacaktır.

3. MÜŞTERİ DEĞERİ YÖNELİMİ İLE MÜŞTERİ VE RAKİP ODAKLILIK İLİŞKİSİ

Müşteri ve rakip odaklı olmak, işletmelerin pazar odaklılık kültürünü oluşturan iki temel bileşen olarak kabul edilir (Slater ve Narver, 1990; 1994; Day, 1994). Günümüz işletmelerinin yoğun rekabet ortamında, müşterilere, rakiplerden daha kaliteli, daha fonksiyonel ve daha ucuz ürünler sunarak onları tatmin etmeleri ve sadakatlerini sağlamaları, şüphesiz ki hem müşteriler hem de rakipler üzerine odaklanmakla mümkün olacaktır.

Müşteri odaklılık genel olarak müşterilerle ilgili mevcut ve geleceğe ait bilgilerin toplanmasını ve işletme içinde yorumlanarak paylaşılmasını ifade etmektedir (Kohli ve Jaworski, 1990; Narver ve Slater, 1990). Bu bağlamda müşterilerin satınalma öncesi beklenti, istek ve ihtiyaçları belirlendiği gibi satınalma sonrası düşüncelerinin de firma tarafından dikkate alınması gerekir (Huang ve Tai, 2003; Woodruff, 1997). Dolayısıyla bu vesileyle müşterilere, ihtiyaçlarını en iyi şekilde karşılayacak hizmet sunmak mümkün olabilecektir. Müşterilerin kendilerine sunulan değer faktörlerini algılamadaki kişisel farklılıklar dikkate alındığında firma için müşteri veya müşteri gruplarının, sunulan ürün ve hizmetlerden beklentilerinin neler olduğu ve bunların özelliklerinin her bir müşteri tarafından nasıl algılandığının öğrenilmesi daha da önemli hale gelmektedir (Holbrook, 1994; Zeithaml, 1988; McDougall ve Levesque, 2000). Müşteri değeri oluşturmada etkinlik sağlamak isteyen firmaların bu bağlamda, sistemli ve dinamik bir müşteri bilgisini üretme sürecini aktif hale getirmeleri gerekmektedir.

Rakip odaklılık ise rakiplerin güçlü ve zayıf yönlerinin ve pazar stratejilerinin sürekli olarak gözlenmesini ve işletmeye sürekli bir bilgi akışının sağlanmasını gerektirmektedir (Narver ve Slater, 1990; Day, 1994). Müşterilerin satın aldıkları ürün ve hizmetin özelliklerini rakip firmaların ürün ve hizmetlerinin özelliklerine göre değerlendirebileceği ihtimali göz önüne alındığında (Zeaithaml, 1988), rekabetçi bir müşteri değeri için rakip üzerine odaklanmak kaçınılmaz hale gelmektedir (Evans, 2002). Dolayısıyla etkin müşteri değeri yaratarak rekabet üstünlüğü sağlamak isteyen firmaların, müşterilerin kendi ürün ve hizmetlerini nasıl değerlendirdiklerinin yanında, rakip ürün ve hizmetlerini (özelliklerini) nasıl algıladıklarını da bilmeleri gerekmektedir (Daniels, 2000). Buna paralel olarak rakiplerin güçlü ve zayıf yanlarının belirlenmeye çalışılmasıyla birlikte onların izleyecekleri stratejiler konusunda da bilgi sahibi olmak gerekmektedir (Day, 1994). Rakiplerle ilgili enformasyonun sağlanması da yine sağlıklı ve etkin işleyen bir rakip enformasyon sisteminin işletmede benimsenmesini gerektirmektedir.

Bazı işletmeler yukarıdaki çerçevede pazar odaklı olmaya karşı direnç gösterebilir ancak, üstün müşteri değeri yaratarak rekabet üstünlüğü sağlamak için müşterilerden ve rakiplerden sürekli bilgi toplayan yorumlayan ve paylaşan ve bu doğrultuda pazara değer sunan bilgi odaklı bir kültürü benimsemeleri zorunluluktur (Narver vd., 1988; Desphande ve Webster, 1989).

4. MÜŞTERİ DEĞERİ YÖNELİMİ, ÖĞRENMEYE BAĞLILIK, MÜŞTERİ VE RAKİP ODAKLILIK İLİŞKİSİ

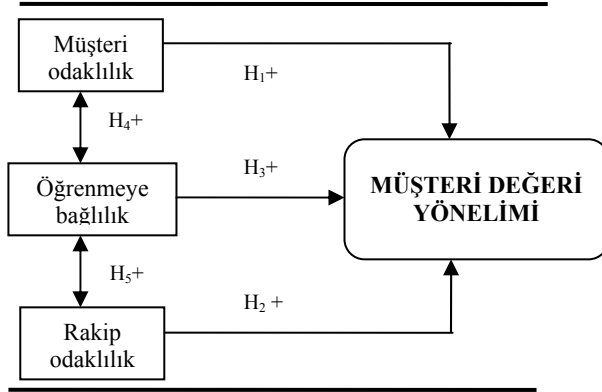
Müşteri ve rakip odaklılık işletmeler için öğrenme kültürünün bir altyapısı olarak kabul edilebilir (Narver ve Slater, 1995). İşletmelerin etkin rekabet stratejileri geliştirebilmeleri için sadece rakip ve müşteri üzerine odaklanmalarının yeterli olmayacağı aynı zamanda iç dinamiklere de odaklanmaları ve dışarıyla olan ilişkilerinde de öğrenme temeline dayanan bir kültürü benimsemeleri gerektiği açıktır (Baker ve Sinkula, 1999; Dibella vd., 1996; La ve Kandampully, 2004). Bu bağlamda işletmelerin öğrenme odaklı bir enformasyon sistemini kurmaları rekabet avantajı yakalamada önemli bir unsur haline gelmektedir (Day, 1994; Baker ve Sinkula, 1999; Slater ve Narver, 1994).

İşletmelerin öğrenme odaklı olabilmeleri için ilk olarak çalışanların öğrenmeye karşı isteklilik, niyet ve kararlılığını ifade eden öğrenmeye bağlılığı sağlamaları gerekmektedir. Dolayısıyla firmanın öğrenmeye karşı kararlı tutumu, hem müşteri ve rakip odaklılığını etkin hale getirecek hem de öğrenme odaklı kültürün firma içerisinde yerleşmesine katkıda bulunacaktır (Sinkula vd., 1997).

Müşteri ve rakip odaklılık ile öğrenme odaklılık (örgütsel öğrenme), birbirini bütünleyen iki kavram olarak karşımıza çıkmaktadır (Baker ve Sinkula, 1999). Örgütsel öğrenmenin temelini de enformasyon işleme süreci oluşturmakta ve bu süreç sonunda, pazara tepki vermek hedeflenmektedir (Sinkula, 1994; Slater ve Narver 1995). Bu açıdan örgütsel öğrenmenin esasını, öğrenme odaklılık ve müşterilere karşı izlenecek stratejiler oluşturmakla birlikte, bilgi üreterek işletmeye çevresiyle stratejik ilişkiler kurma yeteneği kazandıran bir kültür olarak kabul edilmektedir (Garvin, 1993). Firmaların, öğrenme odaklılıklarını sağlayacak en önemli dinamiğin de öncelikle öğrenme konusundaki niyetleri ve hassasiyetleri oluşturmaktadır (Sinkula vd., 1997). Firmanın öğrenme konusundaki kararlılık ve azmi onun, müşterilere karşı vereceği tepkisinde önemli rol oynayacaktır. Başka bir ifadeyle, firmanın öğrenme sürecine verdiği önem müşteriye sunacağı değer ve bu çerçevede yapacağı yenilikler üzerinde önemli bir etkiye sahip olacaktır (Lings, 1999; Dibella vd., 1996). Nitekim öğrenme kararlılığı ve yeteneği olan pazar odaklı işletmelerin müşteri tatmini, yenilik ve yeni ürün geliştirme yoluyla müşteri değeri yaratma, karlılık ve büyüme konularında önemli avantajlara sahip olduğu yapılan çalışmalarla ortaya konmuştur (Baker ve Sinkula, 1999; Slater ve Narver, 1995; Morgan vd., 1998).

5. METODOLOJİ

Yukarıda sözü edilen çalışmaların bulgularından hareketle araştırma modeli ile hipotezleri şöyle geliştirilmiştir.



Şekil 1. Araştırma Modeli

H₁: Müşteri odaklılığın müşteri değeri yönelimi üzerinde pozitif bir etkisi vardır.

H₂: Rakip odaklılığın müşteri değeri yönelimi üzerinde pozitif bir etkisi vardır.

H₃: Öğrenmeye bağlılığın müşteri değeri yönelimi üzerinde pozitif bir etkisi vardır.

H₄: Müşteri odaklılık ile öğrenmeye bağlılık arasında pozitif bir ilişki vardır.

H₅: Rakip odaklılık ile öğrenmeye bağlılık arasında pozitif bir ilişki vardır.

Araştırma, lojistik sektöründe faaliyet gösteren işletmelerin üst ve orta düzey yöneticilerine yönelik olarak uygulanmıştır. Araştırmaya katılmayı uygun gören işletmelere gönderilen 150 adet anketten 76 tanesi geri dönmüştür.

Araştırmada müşteri odaklılık, rakip odaklılık, öğrenmeye bağlılık ve müşteri değeri yönelimi olmak üzere dört değişken ve bu değişkenler arası ilişkiler ölçülmeye çalışılmıştır. Bu değişkenleri ölçmek için kullanılan ölçeklerde farklı kaynaklardan yararlanılmıştır. Müşteri odaklılık ve rakip odaklılığı ölçmek için Narver ve Slater (1990)'ın MKTOR ölçeğinden yararlanılmıştır. Firmaların pazar odaklılığını ölçmek için geliştirilen bu ölçekten müşteri odaklılıkla ilgili 6 ifade ve rakip odaklılıkla ilgili 4 ifade alınmıştır. Öğrenmeye bağlılığı ölçmek için Sinkula vd., (1997) tarafından geliştirilen 11 ifadeli öğrenme odaklılık ölçeğinden öğrenmeye bağlılıkla ilgili 4 ifade alınmıştır.

Firmaların müşteri değeri konusundaki tutum ve davranışları ile niyet ve kararlılığını ifade eden müşteri değeri yönelimini ölçmek için teorik çerçevede değinilen araştırma bulgularındaki, müşteri değeri yaratmanın temel dinamiklerinden hareketle yeni bir ölçek geliştirilmiştir. Ölçekte yer alan ifadelerde öncelikle firmaların ürün ve hizmetleriyle ilgili müşterilerin yararına oluşturmaya çalıştıkları fayda ve maliyet avantajları konusundaki tutumlarını belirlemeye yönelik olmalarına dikkat edilmiştir. İfadelerdeki fayda ve maliyet faktörleri, Lapierre (2000)'in çalışmasında belirttiği ürün, hizmet ve müşteri ilişkileriyle ilgili olmak üzere üç bileşenle ilişkilendirilmiştir.

Ürün/hizmetlerin yararları sektörel olarak çok farklı şekilde olabileceğinden dolayı, müşteri için yaratılacak faydalardan genel olarak bahsedilmiş değişik fayda alanları tek tek ifade edilmemiştir. Ancak müşterinin ödeyeceği bedeller konusunda firmanın üreteceği değeri ölçmek için teorik bölümde de değinildiği gibi, genel kabul görmüş iki farklı maliyet alanı belirlenmiş ve bu alanlarda firmanın tutumu ölçülmeye çalışılmıştır. Bu maliyet alanları ise parasal maliyet (fiyat) ve parasal olmayan maliyetler (zaman/emek(çaba)/enerji/müşteri ilişkilerindeki çatışma) olarak belirlenmiştir.

Ölçek geliştirilirken ayrıca, müşteriye değer sunma yolunun ürün/hizmet özelliklerinde ve maliyetlerde etkinlik, verimlilik ve farklılıktan geçtiği (Langley ve Holcomb, 1992; Holbrook, 1999; Kim, 2002) dikkate alınmıştır. Bu çerçevede ifadeler, değer yaratma alanlarında verimliliğin, etkinliğin ve farklılığın ne şekilde geliştirildiğini tespit etmeye yönelik olarak geliştirilmiştir.

Müşteri değerinin rakip ürün/hizmetleriyle kıyaslanarak belirlendiği açıktır (Evans, 2002; Holbrook, 1999). Dolayısıyla geliştirilen ifadelerde, firmaların müşteri değeri yönelimi konusunda, rakiplerle kendilerini ne ölçüde kıyasladığını belirlemeye yönelik olmasına da dikkat edilmiştir. Ölçekte fayda yaratmakla ilgili 6, maliyet avantajıyla ilgili 4 olmak üzere toplam 10 ifade geliştirilmiştir.

Anket formundaki sorular kesinlikle katılıyorum ve kesinlikle katılmıyorum aralığında 5'li Likert ölçeğiyle ölçeklendirilmiştir. Ankette ayrıca cevaplayıcıların profilini tespit etmek için de cinsiyet, gelir, yaş, eğitim, ailedeki fert sayısı ve çalışma süreleriyle ilgili sorulara yer verilmiştir.

6. BULGULAR ve TARTIŞMA

Narver ve Slater (1990)'ın MKTOR ölçeğinden uyarlanan müşteri odaklılık ölçeğinin güvenilirliği 0,75 olarak hesaplanırken, rakip odaklılık ölçeğinin güvenilirliği 0,64 olarak çıkmıştır. Öğrenmeye bağlılığı ölçmek için Sinkula vd., (1997) tarafından geliştirilmiş ölçekten alınan dört ifadeden oluşan ölçeğin güvenilirliği 0,94 şeklinde hesaplanmıştır. Araştırmada kullanılan bir başka ölçek olan müşteri değeri yönelimini ölçmek amacıyla oluşturulan ölçeğin güvenilirliği ise 0,87 olarak bulunmuştur. Ölçek güvenilirlikleri kabul edilebilir sınırlar içindedir. Ölçeklerin içsel tutarlılıklarına da bakılmış ve uygulanan korelasyon analizleri sonucunda, ölçeklerin içsel açıdan tutarlı olduğu sonucuna varılmıştır.

Araştırma kapsamında yer alan cevaplayıcıların bazı demografik özellikleri Tablo 1'de sunulmuştur. Bu sonuçlara göre cevaplayıcıların yarıdan fazlası bayan ve %80'i 35 yaş ve altındadır. Cevaplayıcıların yaklaşık %87'si üniversite mezunu olup, %65'inin sektör tecrübelerinin 2 yıl ve altında olduğu görülmektedir.

Tablo 1. Cevaplayıcıların Kişisel Özellikleri

Kişisel Özellik	n (76)	f
<i>Cinsiyet</i>		
Erkek	32	42,1
Kadın	44	57,9
<i>Yaş</i>		
25 ve altı	20	26,3
26-35	41	54,0
36-45	13	17,1
46 ve üzeri	2	2,6
<i>Eğitim</i>		
Lise	10	13,2
Üniversite	66	86,8
<i>Sektör tecrübesi</i>		
2 yıl ve daha az	50	65,8
3-4 yıl	14	18,4
5 yıl ve üzeri	12	15,8

Tablo 2'de araştırmada kullanılan dört ölçeğin genel algılama ortalamaları ile ölçeklerdeki ifadeler yer almaktadır.

Tablo 2. Ölçeklerle İlgili Algılamalar

Ölçekler ve İfadeler	Ortalama*	Standart sapma	Cronbach alpha
<i>Müşteri Odaklılık</i>	2,02	0,47	0,75
Müşteri ihtiyaçlarını karşılama konusundaki hassasiyetimizi sürekli olarak gözden geçiririz.			
Firma amaçlarımız, öncelikle müşteri tatminini gerçekleştirmeye odaklıdır.			
Satış sonrası hizmetlere fazlasıyla önem veririz.			
Rekabet avantajı için geliştirdiğimiz stratejilerimizin özünü müşteri ihtiyaçlarını anlamak oluşturur.			
Müşterilerin tatmin düzeyini ölçmek için sürekli ve sistematik çalışmalar yaparız.			
Müşterilere daha fazla değer sunma konusundaki kararlılığımız, stratejilerimizin temelini oluşturur.			
<i>Rakip Odaklılık</i>	2,06	0,47	0,64
Firmamız için tehdit oluşturacak rakip stratejilerine anında karşılık verilir.			
Firmamızın üst yönetimi, rakiplerin güçlü yönlerini ve stratejilerini düzenli olarak müzakere eder.			
Firma çalışanları rakip stratejileriyle ilgili firmaya gelen bilgileri diğer çalışanlarla düzenli olarak paylaşırlar.			
Rekabet avantajı için önemli fırsatlara sahip olduğumuz alanlardaki müşteriler, firmamızın öncelikli hedef kitesidir.			
<i>Öğrenmeye Bağlılık</i>	1,94	0,80	0,94
Firmamızda öğrenme, ayakta kalabilmeyi garantilemek için kaçınılmaz bir gereklilik olarak görülür.			
Bu firmada öğrenme, gelişmenin esası olarak kabul edilir.			
Yöneticilerimiz rekabet avantajı sağlamak için firma içinde öğrenme yeteneğinin çok önemli bir rol oynadığı konusunda hemfikirlerdir.			
Firmamızda çalışanların öğrenmesi için yapılanlar, harcama değil bir yatırım olarak değerlendirilir.			
<i>Müşteri Değeri Yönelimi</i>	1,86	0,49	0,87
Müşterilere sunduğumuz hizmetlerde onlardan gelecek taleplere göre gerekli düzenlemeleri hızla yaparız.			

Ölçekler ve İfadeler	Ortalama*	Standart sapma	Cronbach alpha
Müşterilere verdiğimiz söz ve vaatleri yerine getirmek suretiyle onlarla ilişkilerimizi uzun süreli olarak sürdürmeyi amaçlarız. Müşterilere, rakiplere oranla daha farklı hizmetler sunmak için sürekli çaba gösteririz. Müşterilere fayda sağlayacak yeni hizmetler geliştirmede rakiplerden önde olmak, temel amaçlarımız arasındadır. Hizmet geliştirmede temel hedefimiz müşterilerin ihtiyaçlarına uygunluğun sağlanmasıdır. Müşterilere daha avantajlı fiyatlar sunmak için daima maliyetleri azaltacak çözümler ararız. Müşterilerin hizmetlerimizi kullanmak için harcadıkları çaba, zaman ve enerjiyi en aza indirmek için daima çözüm önerileri geliştiririz. Müşterilerle aramızda oluşabilecek anlaşmazlıklarda prensip olarak, her zaman onların lehine kararlar almaya çalışırız. Müşterilerle aramızda güven ve dayanışma, uzun süreli ilişkiler geliştirmenin temeli olarak görülür. Hizmetlerimizin müşterilere daha düşük fiyatlarla sunulmasının yollarını sürekli olarak araştırırız.			

* (1) kesinlikle katılıyorum, (5) kesinlikle katılmıyorum

Tablo 2'deki sonuçlar doğrultusunda, cevaplayıcıların dört ölçekle ilgili genel algılarının katılıyorum düzeyinde olduğu anlaşılmaktadır. Bu sonuçlardan hareketle, lojistik sektöründe müşteri ve rakip odaklı olma ile öğrenmeye bağlılık ve müşteri değeri yönelimli olma bakımından yönetici algılarının yüksek olduğu söylenebilir.

Araştırma modeli ve hipotezlerini test etmek amacıyla korelasyon ve regresyon analizleri uygulanmıştır. Tablo 3'te yer alan korelasyon analizi sonuçlarına bakıldığında, modelde yer alan dört boyut arasında anlamlı ve güçlü sayılabilecek düzeyde ilişkiler olduğu anlaşılmaktadır. Bu sonuçlara göre, H₄ ve H₅ hipotezleri kabul edilmiştir. Bu durumda, müşteri odaklılık ile öğrenmeye bağlılık ve rakip odaklılık ile öğrenmeye bağlılık arasında pozitif bir ilişki bulunmaktadır.

Tablo 3. Araştırma Modelinde Yer Alan Boyutlar Arasındaki Korelasyonlar

Model Boyutları	MO	RO	ÖB	MDY
Müşteri Odaklılık (MO)				
Rakip Odaklılık (RO)	0,71*			
Öğrenmeye Odaklılık (ÖB)	0,62*	0,67*		
Müşteri Değeri Yönelimi (MDY)	0,82*	0,59*	0,52*	

* p < .01

Müşteri ve rakip odaklılık ile öğrenmeye bağlılığın müşteri değeri yönelimli olma üzerindeki etkilerini ölçmeye yönelik olarak uygulanan ve ilk üç hipotezi test etme amaçlı regresyon analizi sonuçları Tablo 4'de özetlenmiştir.

Tablo 4. Müşteri ve Rakip Odaklılık ile Öğrenmeye Bağlılığın Müşteri Değeri Yönelimli Olma Üzerindeki Etkilerini Ölçen Regresyon Analizi Sonuçları

Model Boyutları	Beta	t	p
Müşteri Odaklılık	,796	7,959	,000
Rakip Odaklılık	,010	,098	,922
Öğrenmeye Bağlılık	,022	,233	,817
R=0,818, R ² =0,668			
F _(3,72) =48,387, p=.000			

Müşteri odaklılık, rakip odaklılık ve öğrenmeye bağlılık değişkenlerinin, müşteri değeri yönelimi üzerindeki etkilerinin yüksek düzeyde ve anlamlı bir ilişki oluşturduğu anlaşılmaktadır. Üç değişken birlikte müşteri değeri yönelimindeki toplam varyansın %69'unu açıklamaktadır. Üç değişkenin müşteri değeri yönelimli olma üzerindeki tek tek etkilerine bakıldığında ise, sadece müşteri odaklılık değişkeninin istatistiksel açıdan anlamlı bir etkisinin olduğu görülmüştür. Bu durumda, H₁ hipotezi kabul edilirken, H₂ ile H₃ hipotezleri reddedilmiştir. Örnek sayısının azlığının sonucun bu şekilde çıkmasında etkili olduğunu söylemek mümkündür.

7. SONUÇ ve ÖNERİLER

Müşteri değeri yönelimli olma ile pazar odaklı öğrenme kültürü arasındaki ilişkileri analiz eden bu çalışma, lojistik sektöründe üst ve orta kademe yöneticilerine yönelik olarak uygulanmıştır. Pilot araştırma niteliğinde olan bu çalışma sonuçları lojistik sektörüne genellenememekle birlikte, önemli sonuçlar içermektedir.

Pazar odaklı öğrenmede müşteriye odaklanma, rakipleri gözetme ve öğrenmeye niyetli olmanın önemli olduğu bilinmektedir. Bu açıdan bakıldığında, müşteri ve rakip odaklılık ile öğrenmeye bağlılık

arasında güçlü ilişkilerin çıkmış olması, araştırma kapsamında yer alan cevaplayıcıların pazar odaklı öğrenme kültürüne eğilimli olduklarını göstermektedir. Müşteri değeri sunmanın kaçınılmaz olduğu günümüz iş dünyasında, araştırma sonuçlarına göre pazara odaklı öğrenme kültürünün ne denli etkili olduğuna bakıldığında ise, müşteri değeri yönelimli olmada müşteri odaklılık, rakip odaklılık ve öğrenmeye bağlılık boyutlarının önemli olduğunu, ancak müşteri değeri oluşturmada müşteri odaklı olmanın daha açıklayıcı olduğu anlaşılmıştır. Başka bir ifadeyle, müşteri değeri oluşturmada, rakip odaklılık ya da öğrenmeye bağlılıktan ziyade doğrudan müşteri odaklı olmanın daha etkili olduğu söylenebilir. Araştırmanın lojistik sektöründe pilot ölçekte olma özelliği dikkate alındığında, konuyla ilgili yargıların netleştirilmesi bakımından farklı sektörlerde ve farklı kademelerdeki çalışanlara yönelik olarak bu tür çalışmaların yapılmasında yarar olduğu açıktır. İşletmelere yönelik olarak da, müşteri değeri oluşturma yolunun müşteri odaklı olmak, rakipleri gözlemlemek ve öğrenmeye açık olmaktan geçtiği söylenebilir.

KAYNAKÇA

- Anderson, J. C., Jain, D. C. ve Chintagunta, P. K. (1993), "Customer value assessment in business markets", *Journal of Business-to-Business Marketing*, Vol. 1 No.1, ss. 3– 29.
- Baker, William E. ve James M. Sinkula (1999), "The Synergistic Effect of Market Orientation and Learning Orientation on Organizational Performance," *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 27 ss. 411-427.
- Butz, H, Goodstein, L (1996), "Measuring customer value: gaining the strategic advantage", *Organizational Dynamics*, Vol. 24 ss.63-77.
- Daniels, S. (2000), "Customer value management", *Work Study*, Vol. 49 No. 2, ss. 67-70.
- Day, G.S. (1990), *Market-Driven Strategy: Processes for Creating Value*, The Free Press, New York, NY.
- Day, G.S. (1994), "The capabilities of market-driven organizations", *Journal of Marketing*, Vol. 58 No. 4, ss. 37-52.
- Deshpande, R. ve Webster, F.E. Jr (1989), "Organizational culture and marketing: defining the research agenda", *Journal of Marketing*, Vol. 47, ss. 101-10.
- DiBella, A., Nevis, E. ve Gould, J. (1996), "Understanding organizational learning capability", *Journal of Management Studies*, Vol. 33 No. 3, ss. 361-79.
- Drucker, P.F. (1985), *Innovation and Entrepreneurship*, Harper & Brothers, New York, NY.
- Eggert A. ve Ulaga W. (2002), "Customer perceived value: a substitute for satisfaction in business markets?", *Journal of Business&Industrial Marketing*, vol. 17 No. 2/3, ss. 107-118.
- Evans G. (2002), "Measuring and managing customer value", *Work Study*, Vol. 51 No. 3 ss 134-139.
- Farrell M. A. (2000), "Developing a market-oriented learning organisation", *Australian Journal of Management*, Vol. 25 no. 2, September ss.201-221.
- Gale, B.T. (1994), *Managing Customer Value*, Free Press, New York, NY.
- Garvin, D. (1993), "Building a learning organization", *Harvard Business Review*, ss. 78-91.
- Holbrook, 1999 "Introduction to consumer value" Holbrook, M. (Ed.), *Consumer value: A Framework for Analysis and research*, Routledge, New York, NY, ss. 1-28.
- Holbrook, M.B. (1994), "The nature of customer value: an axiology of service in the consumption experience", in Rust, R.T. and Oliver, R. (Eds), *Service Quality: New Directions in Theory and Practice*, Sage Publication, London.
- Huang C.W. ve Tai A.P. (2003), "A Cross-cultural comparison of customer value perceptions for product: consumer aspects in asia" *Cross Cultural Management*, Vol.10 No. 4, ss. 43-60.
- Huber, F., Herman, A. ve Morgan, R.E. (2001), "Gaining competitive advantage through customer value oriented management", *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 18, ss. 41-53.
- Jaworski, B.J. ve Kohli, A.K. (1993), "Market orientation: antecedents and consequences", *Journal of Marketing*, Vol. 57, ss. 53-70.
- Khalif A. S. (2004) "Customer value: a review of recent literature and integrative configuration", *Management Decisions*, Vol. 42 No. 5, ss. 645-666.
- Kim, Y. K. (2002), "Consumer value: an association to mall and internet shopping", *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 30 No. 12, ss. 595-602.
- Kodama, M. (2001), "Customer value creation business through learning processes with customers: case studies of venture businesses in Japan", *Managing Services Quality*, Vol. 11 No. 3, ss. 160-174.
- Kohli, A.K. ve Jaworski, B.J. (1990), "Market orientation: the construct, research propositions, and managerial implications", *Journal of Marketing*, Vol. 54, ss. 1-18.

- La, K. V. ve Kandampully, J. (2004), "Market oriented learning and customer value enhancement through service recovery management", *Managing Service Quality*, Vol. 14 No. 5, ss. 390-401.
- Langley C. J. ve Holcomb M. C. (1992), "Creating Logistics customer value", *Journal of Business Logistics*, Vol. 13 No. 2, ss. 1-27.
- Lapierre, J. (2000), "Customer-perceived value in industrial contexts", *Journal of Business & Industrial Marketing*, Vol. 15 No. 2/3, ss. 122-40.
- Lin C. H. Sher P. T. ve Shih H. Y. (2005) "Past progress and future directions in conceptualizing customer perceived value", *International Journal of Service Industry Management*, Vol. 16 No. 4, ss. 318-336.
- Lings, I. (1999), "Balancing internal and external market orientations", *Journal of Marketing Management*, Vol. 15, ss. 239-63.
- Mazumdar, T. (1993), "A value-based orientation to new product planning", *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 10 No. 1, ss. 28-41.
- McDougall, H.G.ve Levesque, T. (2000), "Customer satisfaction with services: putting perceived value into equation", *Journal of Service Marketing*, Vol. 14 No. 5, ss. 392-410.
- Monroe, K.B. (2003), *Pricing. Making Profitable Decisions*, 3rd ed., McGraw-Hill, London.
- Morgan, R., Katsikeas, C. ve Assiah-Adu, K. (1998), "Market orientation and organizational learning capabilities", *Journal of Marketing Management*, Vol. 14, ss. 353-81.
- Narver vd.,1998 "Creating a market orientation", *Journal of Market-Focused Management*, Vol. 2 No. 3 ss 241-56
- Narver ve Slater, 1990, "The effect of a market orientation on business profitability", *Journal of Marketing*, Vol. 5 October, ss20-35
- Naumann, E. (1995), *Creating Customer Value. The Path to Sustainable Competitive Advantage*, Thomson Executive Press, Cincinnati, OH.
- Nyer, P.U. (2000), "An investigation into whether complaining can cause increased consumer satisfaction", *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 17 No. 1, ss. 9-19.
- Parasuraman, A. (1997), "Reflections on gaining competitive advantage through customer value", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 25 No. 2, ss. 154-61.
- Sinkula, James M. (1994), "Market Information Processing And Organizational Learning", *Journal of Marketing*, January, ss. 35-45.
- Sinkula, James M, William Baker, ve Thomas G. Noordewier. (1997), "A Framework for Market-Based Organizational Learning: Linking Values, Knowledge and Behavior", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 25 ss. 305-318.
- Slater, S.F. ve Narver, J.C. (1994), "Market orientation, customer value, and superior performance", *Business Horizons*, Vol. 37, ss. 22-8.
- Slater, S.F. and Narver, J.C. (1995), "Market orientation and the learning organization", *Journal of Marketing*, Vol. 59 No. 3, ss. 63-74.
- Slater, S.F. ve Narver, J. (1998), "Customer-led and market oriented: let's not confuse the two", *Strategic Management Journal*, Vol. 19, ss. 1001-6.
- Woodruff, R.B. (1997), "Customer value: the next source for competitive advantage", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 25, ss. 139-53.
- Woodruff, R.B. and Gardial, S. (1996), *Know Your Customer: New Approaches to Understanding Customer Value and Satisfaction*, Blackwell, Oxford.
- Zeithaml, V.A. (1988), "Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence", *Journal of Marketing*, Vol. 52, July, ss. 2-22.

TÜRKİYE’NİN AB’YE UYUMU SÜRECİNDE TÜRK İŞLETMELERİNİN AR-GE FAALİYETLERİ

Prof. Dr. Rasih Demirci
TOBB ETÜ Rektör Yardımcısı
Tel: (312) 292 4008
rdemirci@etu.edu.tr

Öğr. Gör. Dr. Mehmet Baş
Gazi Üniversitesi İ.İ.B.F.
İşletme Bölümü
Tel: (312) 212 68 53
mbas@gazi.edu.tr

Arş. Gör. Metehan Tolon
Gazi Üniversitesi İ.İ.B.F.
İşletme Bölümü
Tel: (312) 212 68 53
metehan@gazi.edu.tr

ÖZET

Mevcut ve yeni pazarlarda yer bulabilmek ve başarılı olabilmek günümüzde özellikle teknolojinin ne kadar etkin kullanıldığıyla yakından ilişkilidir. Ar-Ge faaliyetleri işletmelerin içinde bulundukları pazarda lider konuma gelebilmeleri, bunu sürdürülebilir kılabilimleri ve dolayısıyla rekabetçi üstünlük sağlayabilmeleri açısından büyük önem taşımaktadır. Bu da Ar-Ge ile stratejik planlama çabalarının birlikte yürütülmesi gereğini ortaya çıkarmaktadır. Rekabetçi üstünlük sağlamak amacıyla yürütülen teknolojik çalışmalar stratejik planlar çerçevesinde, Ar-Ge çabalarıyla bütünleşik olarak tasarlanmalı ve stratejiler geliştirilip uygulanmalıdır.

Anahtar Kelimeler: Ar-Ge, Ar- Ge Stratejileri

1. GİRİŞ

Türkiye ilk olarak 31 Temmuz 1959 tarihinde, Roma (AET) Antlaşması’nın 238. md. dayanarak, bir ortaklık antlaşması yapmak amacıyla Avrupa Ekonomik Topluluğu’na başvuruda bulunmuştur (Güran, 1990: 5). Türkiye’nin Avrupa Ekonomik Topluluğu’na yaptığı bu başvuru, Topluluğa tam üyelik hedefini öngören ve bu amaçla öncelikle Türkiye ile AET arasında bir ortaklığın kurulmasını sağlamaya yönelik bir girişim olmuştur (Aşula, 1987: 43).

Türkiye’nin yaptığı başvuru 11 Eylül 1959 tarihinde kabul görmüştür. Türkiye – AET görüşmeleri üç dönem halinde gerçekleşmiştir. Görüşmeler 28 Eylül 1959 tarihinde başlamıştır ve sonucunda, 12 Eylül 1963’ de AET ile Ankara Antlaşması imzalanmıştır. Bu Antlaşmanın TBMM ‘de onay görmesi sonucunda Türkiye, ileride Topluluğun tam üyesi olmaya yönelik bir statüye kavuşmuştur (Gazi Ü. Araştırma Dizisi, 1993: 122).

Türkiye, Ankara Antlaşması’ndan sonra hedefini AT’ye tam üye olmaya çevirmiştir. Türkiye’nin tam üyelik başvurusunun nedenleri şöyle sıralayabiliriz (Şen, 1989: 45) :

- Toplulukça Türkiye’ye tanınan ayrıcalıkların giderek eski önemini yitirmesi,
- Topluluğa sonradan katılan ülkelerin, Türkiye’nin dış ticaretini olumsuz yönde etkilemeleri,
- Türkiye’ye yeterince mali yardım yapılmaması,
- Türk iş gücünün ve hizmet ediminin serbest dolaşımının sağlanmaması,
- Yunanistan’ın ortaklık ilişkisinde takındığı olumsuz tavır ve engelleme girişimleri,
- Türkiye’nin savunma amaçlı “Batı Avrupa Birliği” ne katılma isteği,
- Topluluğa katılmanın artık bir devlet politikası haline gelmesi,

- Son olarak, Türkiye'nin gelişmiş teknoloji ve ileri demokratik ülkelerden oluşan Batı Avrupa ülkeleriyle yakın temas halinde olmayı istemesi.

AKÇT, EURATOM, ve AET'nin asli organları 1 Temmuz 1967'den geçerli olmak üzere birleştirilmişti. "Füzyon" adı verilen bu birleştirmeye üç topluluğu birden ifade etmek için Avrupa Toplulukları (AT) kavramı kullanılmaya başlandı. Avrupa Topluluklarından AET, 7 Şubat 1992'de imzalanan Maastricht Antlaşmasıyla Avrupa Topluluğu adını aldı. Maastricht Antlaşmasıyla ayrıca, ekonomik bütünleşmenin yanına siyasal bütünleşme hedefi de konulduğundan, Avrupa entegrasyonunun siyasal boyutunu ve entegrasyon hareketinin tümünü ifade etmek üzere, Avrupa Birliği (AB) kavramı kullanılmaya başlandı (Demirci,2001:291).

Türkiye-AB ilişkileri açısından dönüm noktası 10-11 Aralık 1999 tarihinde Helsinki'de gerçekleştirilen Avrupa Konseyi Zirve toplantısıdır. Türkiye'ye resmi olarak adaylık statüsü verilmesi ve adaylığının önkoşula tabi olmadan diğer aday ülkelerle eşit şartlarda değerlendirileceğinin belirtilmiş olması, Ankara Anlaşması ile öngörülen son dönemin ilk basamağının tamamlandığı anlamına gelmektedir. Türkiye o günden bu yana diğer aday ülkelerde olduğu gibi reformların hızlandırılması ve desteklenmesi için bir katılım öncesi stratejisinden yararlanmaya ve bu çerçevede katılım öncesi mali ve teknik destek almaya başlamıştır.

Az önce Türkiye'nin AT'ye tam üye olma sebeplerinde de belirttiğimiz gibi önemli faktörlerden birisi teknolojik olarak ilerde olan ülkelerle yakın temas halinde olunması önemli bir unsurdur. Bu anlamda ele aldığımızda bu üyelik gerçekleştiği takdirde ve hatta gerçekleşme bile uluslararası arenada Türk işletmelerinin başarılı olabilmeleri rekabetçi üstünlük sağlamalarına, özellikle de teknolojik alanda yenilikçi olmalarına bağlıdır.

2. ARAŞTIRMA GELİŞTİRME KAVRAMI VE ÖNEMİ

Genel anlamı ile rekabet aynı amacı güden kişiler arasındaki çekişme olarak tanımlanmakta, 21. yüzyıla geldiğimiz şu dönemde, artan ticaret hacmiyle birlikte çok hızlı bir değişim yaşanmaktadır.

Değişen rekabet şartları, şimdiye kadar kabul görmüş rekabet, pazar, tüketici, kalite gibi kavramların tümüyle değişmesine sebep olmaktadır (Demir, Atalay, 2000: 9).

Rekabet kavramının tek bir kavramsal temelini olmaması, bu kavramın ülke, sektör ve firma ölçeğinde uluslararası platformdaki tanımını etkilemekte ve dolayısıyla ilgili bulunduğu değişkenlerin farklılık göstermesine yol açmaktadır (Kibritçiöğlu, 1996: 4).

Özellikle, 1 Ocak 1996'da AB ile kurulan gümrük birliğinin hemen öncesinde ve sonrasında bile, iyice popülerleşen uluslararası rekabet gücü kavramı, hem Türkçe hem de uluslararası iktisat literatüründeki sayısız ölçüm deneme ve çabalarına karşın, hala nadiren tanımlanmaktadır. Bu nedenle zaten yeterince berrak olmayan ve üzerinde genelde uzlaşılan bir tanımla bulunmayan uluslararası rekabet gücünü, artık iktisatçılarca bile, bazı benzer ama gerçekte çok farklı birtakım olgulara işaret eden iktisat kavramlarıyla kolayca karıştırılır hale gelmiştir.

Kibritçiöğlu (1996), firma için uluslararası rekabet gücünün tanımını şöyle yapmaktadır; "Yerli bir firmanın bir dışsatım piyasasında veya yurtiçi piyasada uluslararası rekabet gücüne sahip olması demek, rakip yerli ve yabancı firmalara kıyasla (1) ürün fiyatı ve/veya (2) ürün kalitesi, teslimde dakiklık ve satış sonrası hizmet gibi fiyat-dışı unsurlar açısından şu anda ve gelecekte aynı durumda veya onlardan daha üstün olmasıdır."

Araştırma ve geliştirme, toplum, kültür ve insan bilgisini de içeren bilgi birikimini artırmak ve bunu yeni uygulamalarda kullanmak için yapılan düzenli yaratıcı çalışmalardan oluşur. Dar anlamda araştırma ve geliştirme, işletmelerde yeni ürün ve üretim süreçlerinin bulunarak ortaya konmasına yönelik sistemli ve yaratıcı çalışmaların bütünüdür. AR-GE'yi ilgili benzer etkinliklerden ayıran temel ölçüt, AR-GE'de dikkate değer ölçüde yenilik (özgünlük) bulunmasıdır (Şahin,2005:98, Ertürk, 2000: 409).

Araştırma ve geliştirme faaliyetlerinin nitelik ve nicelik bakımından birbirinden değişik üç türü mevcuttur (Ertürk, 2000: 409-410, http://www.bilisimsurasi.org.tr/arge/docs/arge_rapor_20040301.doc):

- Temel Araştırma: Belirli özgün bir uygulama veya kullanım düşünülmeden, kuramsal veya deneysel çalışmalarla olguların ve gözlemlenebilir durumların altında yatana ilişkin yeni bilgi edinmeye denir. Temel araştırmada ele alınan konunun anlaşılması ve eksiksiz bilgilerin elde edilmesine çalışılır. Elde edilen bilgilerin uygulanabilir olup olmaması araştırmacının üzerinde durduğu bir konu değildir.

- Uygulamalı Araştırma: Uygulamalı araştırma da özgün bilgi üretmeye yöneliktir. Bununla birlikte, ana hedef olarak doğrudan özgün bir pratik amaca veya hedefe yöneliktir. Uygulamalı araştırmanın yapılması sırasında temel araştırmalardan ve bütün bilimsel çalışmalardan yararlanılır.

- Geliştirme: Araştırma ve/veya pratik deneyimden edinilmiş ve halen varolan bilginin üzerinde yükselen, ancak yeni materyaller, ürünler, devreler üretmeye; yeni süreçler, sistemler hizmetler

oluşturmaya veya halen üretilmiş veya oluşturulmuş olanları büyük ölçüde iyileştirmeye yönelik sistemli çalışmalardır.

Bu çerçevede Türk işletmelerinin rekabete ayak uydurabilmeleri ve rekabetçi üstünlük sağlamaları özellikle de araştırma geliştirme çabalarına vermekte oldukları önem ile doğru orantılıdır. Gelişmiş ülkelerde faaliyet gösteren işletmeler, mevcut malların üretiminden daha fazla araştırma ve geliştirme faaliyetlerine önem vermektedirler. Ülkemizde ise halen ar-ge faaliyetlerine yeterli önem verilmemektedir. Bazı veriler bu yorumu destekler niteliktedir (Tekin, Guleş, Burgess, 2000:158, Ertürk, 2000: 410):

Türkiye'deki toplam Ar-Ge harcamalarının %57,2'si üniversite, %32,3'ü özel sektör, %10,5'i kamu sektörü tarafından yapılmaktadır. Amerika, Japonya ve Avrupa ülkelerinde ise üniversite ile özel sektör arasındaki dağılım Türkiye'dekinin tam tersidir. Çünkü ekonomik gelişmenin motoru kendi teknolojisini geliştiren özel sektör kuruluşlarıdır. Burada belirtilmesi gereken bir diğer konu da işletmelerimizde çalışan ar-ge personeli sayısıdır. 70 milyon nüfuslu Türkiye'de özel sektör tam zamanlı Ar-Ge personelinin sayısı 3,634 iken 8 milyon nüfuslu İsveç'te 41,636'dır. Bu rakamlar bu konuda daha ne kadar yol almamız gerektiğinin en iyi göstergeleridir (http://www.ttgiv.org.tr/tur/01_neden_ttgv/14.htm).

İşletmelerin AR-GE çalışmalarına önem vermelerinin nedenleri şu şekilde sıralanabilmektedir.

A) Pazarla İlgili Nedenler

- * Pazarda önde olma ve bunu koruma.
- * Rakip işletmelerin teknik ilerlemelerine karşı koyabilmek.
- * Beklenen veya beklenmeyen ürün değişikliklerine karşı bir güvence sağlamak.
- * Pazarda bir bilginin tek uygulayıcısı olmak.

B) İşletme İle İlgili Nedenler

- * Endüstride yenilikçi olarak isim yapmak ve bunu sürdürebilmek.
- * Aralarında seçim yapabilecek çeşitli ürünlere sahip olmak.
- * Karlılıkta yükselme umudu vermek.
- * İşletmede moral motivasyonu arttırmak.
- * Daha çok yeniliğin yapılabileceği bir organizasyon ortamı sağlayabilmek.

C) Sosyal Nedenler

- * Değişiklik bekleyen tüketicileri tatmin etmek.
- * Kamu organları karşısında işletmenin toplumsal yararlılığını ispatlamak ve büyük işletmeler hakkında kamuoyunda olumlu bir imaj yaratabilmek.

D) Personelle İlgili Nedenler

- * Yetenekli ve istekli araştırmacıları işletmeye çekebilmek.
- * Sorun çözümlerine personelin de katkısını sağlayabilmek.
- * Personelin güdülerini ve örgütlenme çabalarını arttırmak.
- * İşletmede çalışanları motive etmek.
- * İşletmenin içinde bulunduğu teknolojik yapıya, sorunlara ve kişisel durumlara bağlı birçok sorunu halletmek.

İşletmeler varlıklarını koruyabilmek, ileriye bakabilmek ve büyümek için bir takım stratejiler uygulamalıdır. Bu stratejiler, "Araştırma-Geliştirme Stratejileri"dir.

3. ARAŞTIRMA GELİŞTİRME STRATEJİLERİ

Bir işletme amacına ulaşabilmek için çok sayıda alternatif stratejiye sahiptir. Hızla değişen bilim ve teknik dünyasıyla, büyüyen dünya pazarları için yenilik yaparak sürekli büyüme ve karlılık amacını gerçekleştirmek işletmelerin temel amaçlarından biridir. Bunu gerçekleştirirken de temel ve uygulamalı araştırma ile geliştirme ön plana çıkmaktadır. Uzun vadeli amaçların gerçekleştirilmesinde Ar-Ge'nin payı çok büyüktür. İşletmeler hangi Ar-Ge stratejisini uygulayacaklarını seçerken dikkatli davranmalıdırlar. Bazı işletmeler bu stratejilerden birini, bazıları da bir kaçını seçmektedir. İşletmeler gereken SWOT analizi çalışmalarını yaptıktan sonra kendileri için en etkili stratejiyi seçmelidirler. Araştırma geliştirme stratejilerini ve bu stratejileri uygulayan işletmelerin özellikleri şu şekilde açıklanabilmektedir (Barutçugil, 1988:48-51).

1) Saldırgan Strateji: Bu stratejiyi uygulayan işletmeler yeni bir ürünü veya yeni bir üretim sürecini rakip işletmelerden daha önce geliştirip, pazara sunarak teknik alanda pazar liderliğini ele geçirmeyi amaçlarlar. Bu strateji, işletmenin bilim ve teknik dünyasıyla özel bir ilişki içerisinde bulunmasını, bağımsız ve güçlü bir araştırma-geliştirme departmanına sahip olmasını ve yeni teknik imkan ve üstünlüklerden hızla yararlanmayı gerektirir.

2) Savunma Stratejisi: Savunmaya yönelik stratejinin uygulanmasında en az saldırgan strateji kadar yoğun bir araştırma geliştirme çalışması yapılmaktadır. İki strateji arasındaki fark araştırma geliştirmenin niteliği ve zamanlamasından kaynaklanmaktadır. Bu stratejiyi uygulayan işletme, dünya teknoloji ve pazarlarında ilk olma amacını taşımamakta fakat rekabet avantajını kaybetmemek için de teknik gelişmenin gerisinde kalmak istememektedirler. Bu tip işletmeler yüksek risk almaktan kaçınmakta bunun yanında ilk olan işletmelerin yaptıkları hatalardan yararlanmayı da ihmal etmemektedirler (Kobu,1996:114). Savunma stratejisini uygulayan işletmeler pazarlama çabalarına en fazla önemi veren işletmelerdir. Bu işletmelerin araştırma geliştirme departmanlarıyla pazarlama departmanı sürekli iletişim halindedir. Bir departmanın girdisi başka bir departmanın çıktısı konumundadır. Bu işletmeler öncü işletmenin yarattığı pazar fırsatlarından ve bunu gerçekleştirirken yaptıkları hatalardan yararlanarak teknik ve tasarım açısından daha ileri ve ayrı bir patente konu olabilecek bir ürünü geliştirmeyi tercih ederler. Patent (lisans) alma durumları söz konusu olduğunda bu durumu daha ileri bir yenilik için sıçrama tahtası olarak kullanırlar. Ülkemizde araştırma geliştirmeye önem veren büyük firmaların büyük kısmı bu stratejiyi uygulamaktadır (<http://ekutup.dpt.gov.tr/hukuk>).

3) Taklit Stratejisi: Taklit stratejisini uygulayan işletmeler, yeniliği ilk gerçekleştiren öncü işletmeye göre bulunduğu coğrafi yer dolayısıyla daha düşük işgücü, malzeme, enerji, yatırım maliyetlerine sahiptirler. Bu avantajların yanında gümrük ve vergi indirimlerinden de yararlanmaktadırlar. Bu stratejiyi uygulayacak işletmelerin etkin bir yönetime sahip olmaları gerekmektedir. Ayrıca bu işletmelerin üretim mühendisliği ve tasarım açısından da güçlü olmaları şarttır. Bu işletmelerin başarısı düşük üretim maliyetlerini sürdürebilme ve teknik ve bilimsel bilgi alma ve haberleşme yeteneğine bağlıdır. Bu işletmelerin teknik casusluğa ihtiyaçları vardır. Bunun içinde çok güçlü haberleşme ağları kurmaktadır. Bu stratejiyi uygulayan işletmelerin çok büyük bir kısmı Güney Doğu Asya 'dadır. Buralarda kurulmuş işletmelerin çok büyük kısmı teknolojiyi üretmektense bu teknolojiyi taklit etmeyi tercih etmektedirler. İşgücünün ve hammaddenin ucuzluğu bu işletmelere öncü işletmelere göre düşük maliyet avantajı sağlamaktadır. Bu işletmelerin en çok üretmeyi tercih ettikleri ürünler %72 lik oranla elektronik eşyalar ve oyuncaklardır (DPT, Sekizinci Kalkınma Raporu Özel İhtisas Kalkınma Raporu).

4) Bağımlı Strateji: Bu stratejide işletme, diğer güçlü bir işletmenin uydusu veya alt kuruluşu konumundadır. Bağımlı işletme, kullanıcıdan veya ana işletmeden belirgin bir istek gelmedikçe ürünlerinde teknik değişim girişiminde bulunmaz. AB ülkelerinde yer alan büyük işletmelerin çoğunun bağımlı işletmeleri mevcuttur. Özellikle ileri teknoloji gerektiren sektörlerde bu oran daha fazladır. Yan sanayi olarak nitelendirilen ürünlerin hepsi bu stratejiyle ilgilidir. Ülkemizde ise durum AB'ne yeni dahil olan ülkelere göre daha iyi konumdadır. Buna rağmen ülkemizde yer alan bağımlı işletme sayısı küçümsenmeyecek ölçüdedir.

5) Geleneksel ve Fırsatları İzleme Stratejisi: Bağımlı işletme ile geleneksel strateji uygulayan işletme arasındaki temel fark ürünün niteliğidir. Bağımlı işletmenin ürününde girişkenliğin ve ürün spesifikasyonlarının yurt dışından gelmesi koşuluyla önemli değişimler ortaya çıkabilmektedir. Geleneksel stratejiyi uygulayan işletmelerde ise pazarda herhangi bir değişiklik talebi ve rekabet koşullarında bu yönde bir uyarıcı olmaması nedeniyle herhangi bir değişiklik yapma gereği duyulmaz. Bu işletmeler bilimsel ve teknik yeteneklere fazla sahip olmadıklarından moda anlamında bazı tasarım değişiklikleri üzerinde dururlar.

Geleneksel stratejiyi uygulayan işletmeler genellikle yöresel ve monopolcü tarzda işletmelerdir. Burada işler mesleki beceri ve yeteneğe dayandırılmaktadır. Bu tip işletmelerin bilimsel girdileri ya çok azdır ya da hiç yoktur, talepleri ise yüksektir ve yoğundur.

Fırsatları izleyen işletmeler ise, bir anlamda karşısındakinin zayıf noktalarını ve boşluklarını arayan bir konumdadırlar. Rakip işletmeler, birbirlerinin zayıf yönlerini analiz ederek karşı karşıya gelmeden aynı teknolojiyen yararlanarak varlıklarını sürdürmeye çalışırlar. Etkin uygulandığında yüksek başarı imkanı olan bir stratejidir.

6) Elde Etme Stratejisi: İşletmenin yeni ürün elde etmek, yeni ürünü ortaya çıkarabilmek için teknik bilgiyi, bu bilgiyi bilen ve kullanabilen insanları veya işletmeleri elde etmesi gerekir. Bilgiyi elde etmenin yaygın olarak kullanılan yolu lisans ödeyerek satın almaktır. Belli bir ürün lisansı ile başka ürünler üretilebilir. İşletmeler arası birleşmenin temel nedenlerinden biri aynı alanda birlikte çalışmak ve kaynakların paylaşılmasıdır.

Elde etme stratejisi 3 değişik şekilde uygulanabilmektedir.

- Bilginin lisans yoluyla satın alınması.
- O bilgiye sahip insanların veya proje grubunun satın alınması.
- Aynı amaca sahip işletmelerin birleşmesi.

4. ARAŞTIRMANIN AMACI

Avrupa Birliğine entegrasyon sürecinde Türk işletmelerinin rekabetçi üstünlük sağlayabilmek için yapmış oldukları araştırma geliştirme faaliyetlerinin etkinliğini ortaya koymaktır.

5. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Araştırma ile ilgili verilerin toplanmasında yüz yüze anket yöntemi kullanılmıştır. Anket formu hazırlanırken soruların, yanlış anlamalara meydan vermeyecek şekilde açık, cevaplayan kişiyi sıkımayacak şekilde kısa, sonuçların tartışmaya açık olabilecek şekilde karmaşık olmaması ve soruların yapısal olması konusunda gereken titizlik gösterilmiştir.

Araştırma kapsamında ele alınan Ankara Sanayi Odası I. Organize Sanayi Bölgesinde toplam 198 adet işletme yer almaktadır. 5'li likert ölçeği dikkate alındığında %5 güvenilirlik düzeyine ve %95 hata payına göre en az yapılması gereken anket sayısı 42 olarak hesaplanmıştır. Yapılan anket çalışması sonucunda 44 işletmeden veri toplanmıştır. Bu 44 adet işletme basit tesadüfî örnekleme yöntemi kullanılarak seçilmiştir.

6. ARAŞTIRMANIN SINIRLILIKLARI VE VARSAYIMLARI

Araştırma kapsamında yer alan işletmelerin çok büyük kısmı çalışma yoğunluklarını ve anketin konusu itibarıyla kapsamının genişliğini öne sürmelerinden dolayı, araştırmaya ancak 44 işletme katılabilmektedir. Araştırmaya katılanların anketteki sorulara doğru cevaplar verdiği varsayılmıştır.

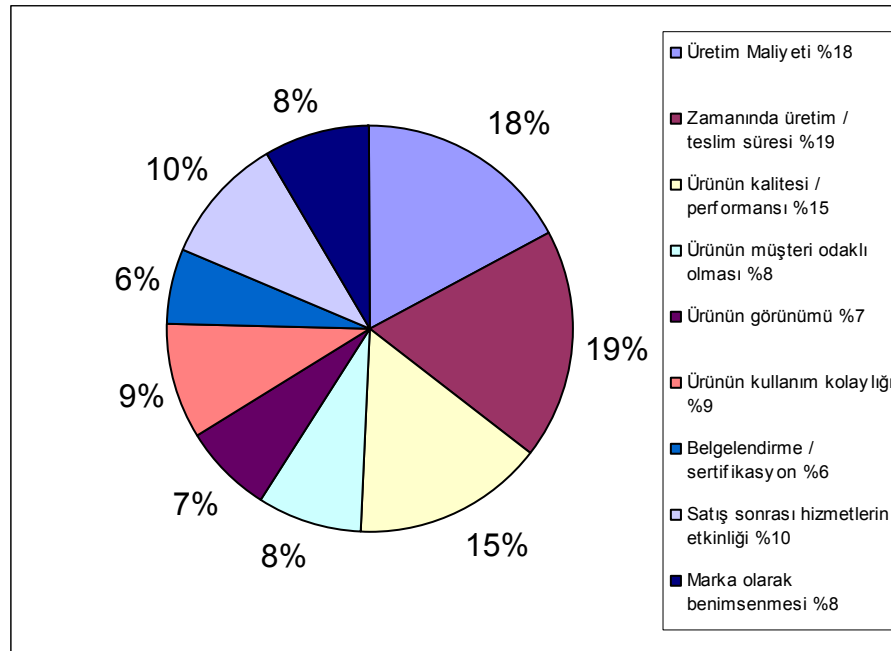
7. ARAŞTIRMANIN DEĞERLENDİRİLMESİ

Araştırma kapsamında incelenen 44 işletmenin tamamının özel sermaye oranı %100'dür. Bu işletmelerin yıllık ortalama kapasite kullanım oranları da yaklaşık % 76'dır. İncelenen işletmelerin araştırma geliştirme faaliyetlerine ayrılan pay aşağıdaki tabloda verilmiştir.

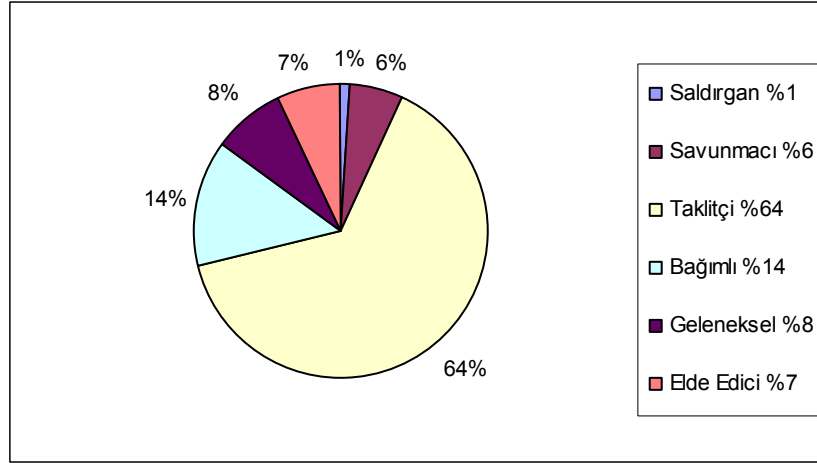
Tablo 1:Cirodan Ar-Ge' ye Ayrılan Pay

2004	%3,5
2005	%6,5

2005 yılı itibarıyla 2004 yılına oranla ar-ge'ye ayrılan payın iki katına çıktığı görülmekle beraber bu oran Avrupa işletmeleriyle karşılaştırıldığında oldukça düşük bir düzeydedir. Ülkemizde ayrılan paylar incelendiğinde ise Türkiye'de Gayri Safi Yurtiçi Hasıla (GSYİH)'dan Ar-Ge'ye ayrılan pay % 0,46 iken, Avrupa ülkelerinin ortalaması % 1,9 düzeyindedir. Bu rakamlar ülkemizin ar-ge'ye ne kadar az önem verdiğinin bir göstergesidir (<http://ref.advancity.net/Moduller/Makaleler/makaleform.aspx?mkId=48>).



Şekil 1. Rekabet Gücünü Belirleyen Unsurlar



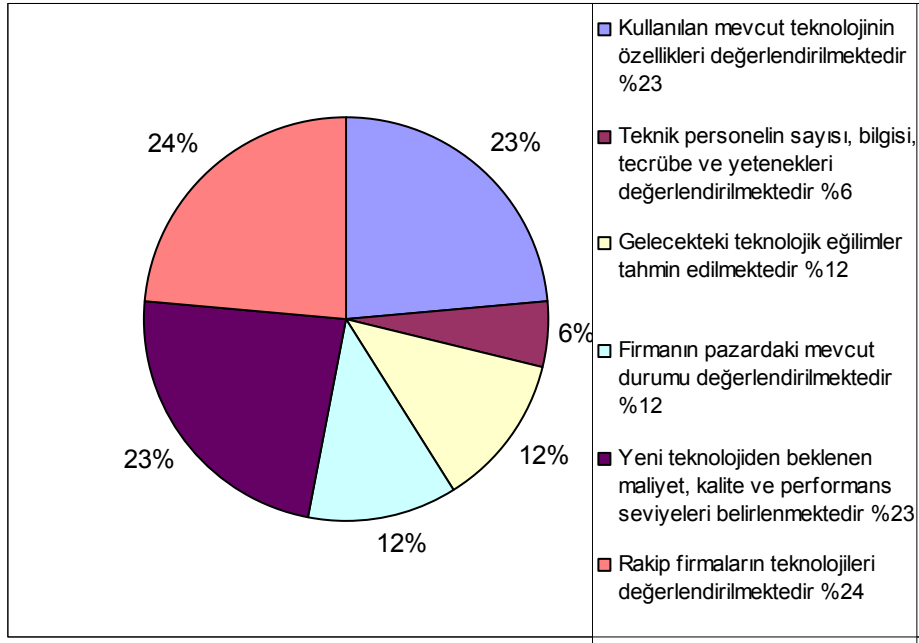
Şekil 2.

Rekabet gücünü belirleyen unsurların ortaya konması amacıyla sorulan soru neticesinde işletmelerin %19'u ürünlerin zamanında üretim/teslim süresini, %18'i üretim maliyetini ve %15'i ise ürünün kalitesini/performansını en önemli rekabetçi unsurlar olarak belirtmişlerdir. Şekil 1'de rekabet gücünü belirleyen diğer unsurların oranları görülmektedir. Bu durum işletmelerin ar-ge faaliyetlerinin yönünü göstermesi açısından önemlidir. Türk işletmelerinin ar-ge stratejileri %64 oranında taklitçi, %14 oranında bağımlı ve %8 oranında geleneksel stratejilere dayanmaktadır. Şekil 2'deki bu bilgiler ışığında ve Tablo 1'deki ar-ge faaliyetlerine ayrılan paylardan da anlaşılabileceği gibi Türk işletmelerinin teknoloji geliştirme konusundaki tutumları, bu konuda gelişmiş olan işletmelerin uygulamalarını taklit etme boyutundadır.

Tablo 2. Rekabet gücünü belirleyen unsurlar açısından işletmelerin rakiplerine göre konumu

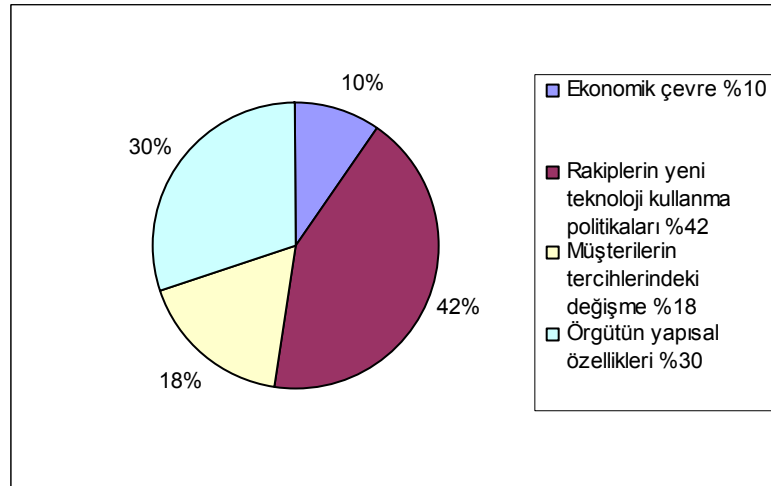
	Rakiplere Göre İşletmenin Rekabetçi Konumu		
	Daha İyi	Aynı	Daha Kötü
Üretim Maliyeti	%25	%50	%25
Zamanında üretim / teslim süresi	%50	%50	
Ürünün kalitesi / performansı	%25	%75	
Ürünün müşteri odaklı olması	%50	%50	
Ürünün görünümü	%50	%50	
Ürünün kullanım kolaylığı	%50	%50	
Belgelendirme / sertifikasyon	%50	%50	
Satış sonrası hizmetlerin etkinliği	%100		
Marka olarak benimsenmesi	%50	%50	

Tablo 2'de rekabet gücünü belirleyen unsurlar açısından işletmelerin rakiplerine göre konumları gösterilmiştir. Rekabet gücünü belirleyen en önemli üç unsur incelendiğinde ürünlerin zamanında üretim/teslim süresi açısından işletmelerin rakiplerine göre %50'si daha iyi, %50'si ise aynı durumda olduklarını söylemişlerdir. Üretim maliyeti dikkate alındığında %25'i daha iyi, %25'i daha kötü, %50'si ise aynı durumda olduklarını belirtmişlerdir. Ürünün kalitesi ve performansı incelendiğinde ise işletmelerin rakiplerine göre %25'i daha iyi, %75 'i ise aynı durumda olduklarını ifade etmişlerdir. Genel hatlarıyla duruma bakıldığında Türk işletmelerinin rekabeti belirleyen unsurlar açısından rakipleriyle büyük ölçüde aynı düzeyde oldukları söylenebilmektedir. Ar-ge'nin daha etkin kullanımıyla işletmelerin rekabetçi konumları da yükselecektir.



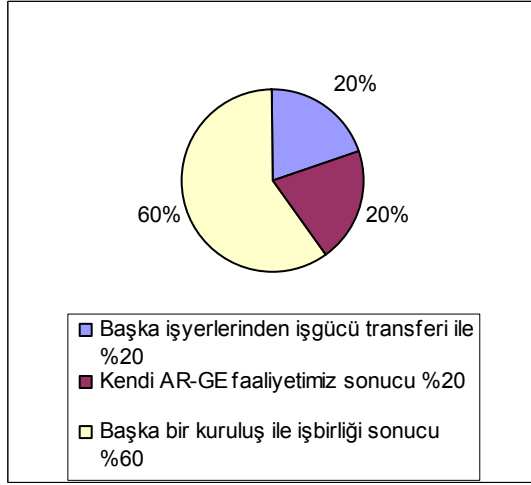
Şekil 3. Teknoloji İle İlgili Kararlar Alınmadan Önce Yapılan İşlemler

Şekil 3’de işletmelerin teknoloji ile ilgili kararlar almadan önce yaptıkları işlemler gösterilmiştir. Buna göre teknoloji geliştirmeden önce işletmelerin %24’ü rakip işletmelerin teknolojilerini, %23’ü yeni teknolojinin maliyet ve performans beklentilerini ve yine %23’ü kullanılan mevcut teknolojinin özelliklerini değerlendirmektedir.

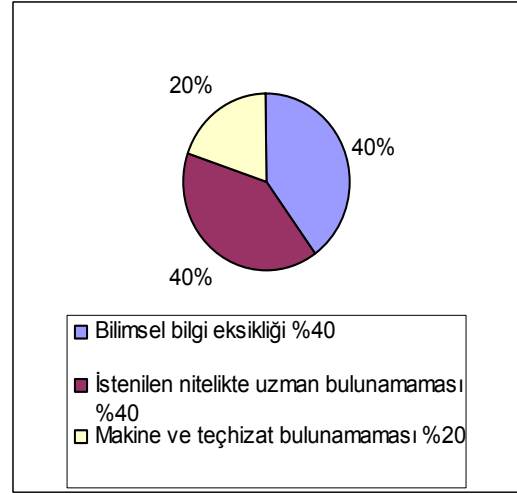


Şekil 4. İşletmelerde Yapılan Teknolojik Değişikliklerin Temel Nedenleri

Şekil 4’de benzer bir durum gösterilmekte ve işletmelerde yapılan teknolojik değişikliklerin temel nedeni %42 oranında rakiplerin yeni teknoloji kullanma politikaları, %30 oranında örgütün yapısal özellikleridir. İki şekilden de anlaşılabileceği gibi, işletmelerin teknoloji kararlarının temelinde rakiplerin değerlendirilmesinin yattığı gözlenmektedir. Bu durum Türk işletmelerinin daha çok teknolojiyi ilk geliştiren işletmeleri takip etme boyutunda faaliyetlerini sürdürdüklerini göstermekle beraber ileriye dönük olarak yapılan analizlerin Türk işletmelerini meydan okuyucu, hatta lider işletme boyutuna taşıyacağını söylemek mümkün olabilir.

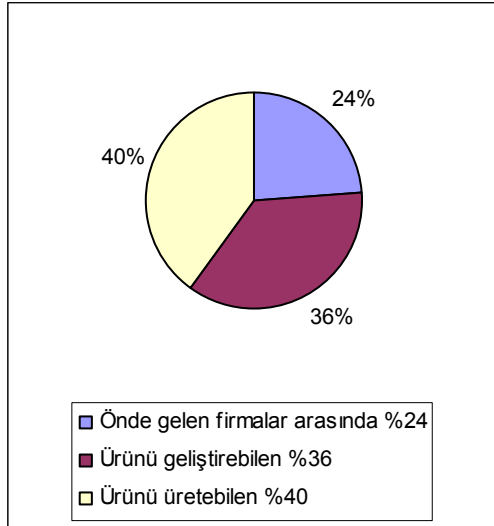


Şekil 5. Teknolojilerin Nasıl Geliştirildiği Karşılaştırılan

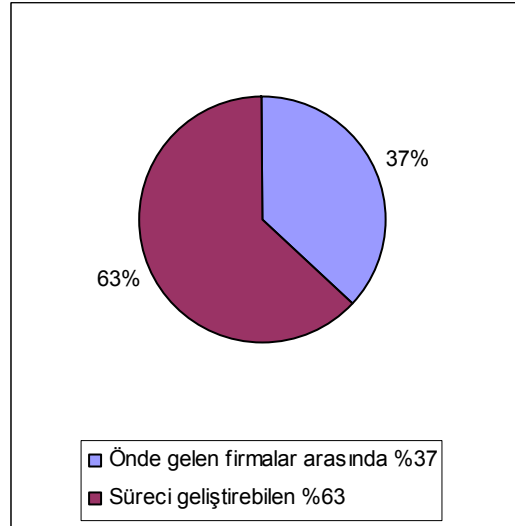


Şekil 6. Teknoloji Geliştirilmesinde Sorunlar

Şekil 5’de işletmelerin teknolojileri nasıl geliştirdikleri gösterilmiştir. Şekil incelendiğinde işletmelerin %60’ı başka bir kuruluş ile işbirliği sonucu, %20’si kendi ar-ge faaliyetleri sonucu ve yine %20’si başka işyerlerinden işgücü transferi ile gerçekleştirdiklerini ifade etmişlerdir. Bu durum henüz Türk işletmelerinin ar-ge sonucu kendi teknolojilerini geliştiremediklerini göstermektedir. Teknoloji geliştirmeyi engelleyen temel sorunlar incelendiğinde bilimsel bilgi eksikliği ve istenilen nitelikte uzman bulunmamasının %80 oranında işletmeleri engellediği Şekil 6’da görülebilmektedir. Bu sorunların ortadan kaldırılabilmesi üniversite-sanayi işbirliğinin artırılması ile mümkün olabilecektir. Aynı zamanda ilgili konularda öğrenim gören gençlerin bu konuda teşvik edilmesi hem bilimsel bilgi eksikliğini hem de istenilen nitelikteki uzman sıkıntısını ortadan kaldıracaktır.



Şekil 7. Ürün Geliştirmede İşletmelerin Durumu



Şekil 8. Süreç Teknolojilerinin Geliştirilmesinde İşletmelerin Durumu

Ürün geliştirme konusunda işletmelerin durumu Şekil 7’de verilmiştir. İşletmelerin bu konudaki durumları %40 oranında ürünü üretebilen, %36 oranında ürünü geliştirebilen ve %24 oranında önde gelen firmalar arasında oldukları belirlenmiştir. Şekil 8’de ise süreç teknolojileri açısından işletmelerin durumları gösterilmiş ve %63’ünün süreci geliştirebilen, %37’sinin ise önde gelen firmalar arasında oldukları tespit edilmiştir. Şekil 7-8 beraber incelendiğinde Türk işletmelerinin büyük ölçüde ürünü ve süreci geliştirme boyutunda çalıştıkları görülebilmektedir. Bu durum Türk işletmelerinin yavaş yavaş ar-ge faaliyetlerine verdikleri önemi göstermesi bakımından dikkate değerdir.

Tablo 3. İşletmelerin Genel Durum Değerlendirme Tablosu

	Dünyadaki önde gelen firmalarla aynı düzeyde	Rekabet edebilecek düzeyde	Kısmen yetersiz	Çok yetersiz
Makine ve teçhizat	%50	%25	%25	
İşgücünün niteliği		%50	%50	
Teknoloji kullanım becerisi		%75	%25	
Fikri mülkiyet hakları (patent vb)		%25	%50	%25
Üretim ölçeği	%25	%75		

Tablo 3'te işletmelerin genel durumlarını değerlendirmeleri istenmiştir. Sonuçlar incelendiğinde tüm unsurlar açısından işletmelerin diğer işletmelerle rekabet edebilecek düzeyde faaliyetlerini sürdürdükleri görülmektedir. Ancak özellikle ar-ge faaliyetlerinin sonucunu göstermesi açısından önemli sayılabilecek fikri mülkiyet hakları konusunda halen yetersiz oldukları göze çarpmaktadır.

8. SONUÇ VE ÖNERİLER

Küreselleşme ile birlikte işletmelerin pazarları daha yoğun rekabetin yaşandığı yerler haline gelmiş ve bu durumdan özellikle bazı Türk işletmeleri olumsuz yönde etkilenmişlerdir. Bu olumsuzlukları ortadan kaldırmak pazarda var olan rekabet unsurlarını objektif şekilde ortaya koyarak bu konularda uzmanlaşmak ile mümkün olabilir. Bunun yanında artık Türk işletmeleri ar-ge faaliyetlerine önem vererek içinde bulundukları sektörde lider ya da meydan okuyan işletmeler arasında yerlerini almalıdırlar.

Araştırma sonuçları incelendiğinde; araştırma kapsamındaki işletmelerin ar-ge'ye yeterince pay ayırmadıkları görülmektedir. Burada şunu da eklemek yerinde olacaktır ki işletmeler maddi olarak güçlendikleri sürece ar-ge gibi onları rekabetçi açıdan üstün seviyeye getirecek alanlara yatırımlarını artırabilmektedirler. Dolayısıyla ülkemizin ekonomik şartları da göz önünde bulundurulduğunda işletmelerimizin ancak günü kurtarabilecek faaliyetlere yönelmek zorunda kaldıklarını üzülerken görmekteyiz. Ülkeyi yönetmeye talip olanların bu konuda işletmeleri desteklemeleri bu noktada çok önemli hale gelmektedir.

Araştırma kapsamındaki diğer sonuçlar da bu kanıyı destekler şekildedir. Örneğin kullanılan ar-ge stratejileri incelendiğinde araştırma kapsamındaki işletmelerin en fazla taklitçi stratejiyi benimsedikleri görülmektedir. Dolayısıyla işletmelerimiz yeni teknolojileri kendileri geliştirmek yerine var olan teknolojileri kendilerine adapte etme kaygısı içerisinde faaliyetlerini sürdürmektedirler.

Tüm bu sonuçlardan sonra Türk işletmelerinin rekabete dayanabilmek ve hayatlarını sürdürebilmek için yapmaları gereken şeylerin başında ar-ge faaliyetlerine gereken önemi vermeleri gelmektedir. Eğitim ile ve uzman personel yardımıyla kendi teknolojilerini geliştirmeyi başarırlarsa ve bununla rekabet etmeye devam edebilirlerse başarı kaçınılmaz olacaktır.

KAYNAKÇA

- AŞULA, Mustafa. "Türkiye – Avrupa İlişkileri: Gelişme ve Perspektifler", Avrupa Topluluğu ve Türkiye (Derleme). TODAİE yay., Ankara, 1987.
- BARUTÇUGİL, İsmet Sabri . Üretim Sistemi ve Yönetim Teknikleri, 1988
- DEMİR, Nazmiye, ATALAY, Nevda, Rekabet Gücü ve Pazarlama, Milli Prodüktivite Merkezi Yayınları, No: 647, Ankara, 2000
- DEMİRCİ, Rasih. Avrupa Birliği Türkiye İlişkilerinde Sanayileşme, Türkiye-Avrupa Birliği İlişkileri Sempozyumu, 16-17 Mart 2001, ATO
- DPT, Sekizinci Kalkınma Raporu Özel İhtisas Kalkınma Raporu
- GÜRAN, Nevzat. Türkiye – Avrupa Topluluğu İlişkileri, DPT yay., Ankara, 1990.
- <http://ref.advancity.net/Moduller/Makaleler/makaleform.aspx?mkId=48> 18/04/2006
- http://www.ttg.gov.tr/tur/01_neden_ttg/14.htm 12/04/2006
- <http://ekutup.dpt.gov.tr/hukuk> 10/04/2006
- http://www.bilisimsurasi.org.tr/arge/docs/arge_rapor_20040301.doc 24/04/2006
- KİBRİTÇİOĞLU, Aykut. "Uluslar arası Rekabet Gücüne Kavramsal Bir Yaklaşım", Verimlilik Dergisi, MPM, 1996
- KOBU, Bülent. Üretim Yönetimi, İstanbul, 1996
- ERTÜRK, Mümin. İşletme Biliminin Temel İlkeleri, Beta Yayınları: İstanbul, 2000
- Türk Kamu Yönetiminin Avrupa Topluluğu'na Uyum, Gazi Üniversitesi İ.İ.B.F Kamu Yönetimi Bölümü, Araştırma Dizisi, Yayın:10, Ankara, 1993.
- ŞAHİN, Köksal. "Küreselleşmeye İlişkin Farklı Yaklaşımlar ve Teorik Temelleri", Akademi Günlüğü Toplumsal Araştırmalar Dergisi, Cilt 1, Sayı 1, Güz 2005
- ŞEN, Faruk. "AT'nin Yararları", Ekonomik Panaroma Dergisi, 12 Kasım 1989.
- TEKİN, Mahmut vd. , Değişen Dünyada Teknoloji Yönetimi, 2000

KÜRESELLEŞME VE SOSYAL YANSIMALARI

Dr. A.Turan ÖZTÜRK
KHO.Dek.lığı Sis.Ynt.Bil.Böl.Bşk.lığı
06654. Yücetepe, ANKARA
Tel: 0312 417 51 91/44 01
e- posta: tozturk@kho.edu.tr

ÖZET

Dünya tarihinde yaşanan iki büyük dönüşüm hareketinden birincisi, 18.yüzyılda ortaya çıkan “Sanayi Devrimi” diğeri ise, 1980’lerden itibaren etkisi her alanda hissedilen “Küreselleşme”dir. Ancak bugüne kadar küreselleşmeden rant sağlayan aktörler, küreselleşmenin insani yüzünü görmezlikten geldiler.

Literatürde küreselleşmenin toplumsal sonuçlarını ele alan çalışmaları azdır. Günümüzde küreselleşmenin toplumsal sonuçlarından, salt küreselleşmeye karşı çıkanlar değil, “Küreselleşmeye umut bağlayanlar” da olumsuz etkilendiler.

Çalışmada; önüne geçilmez bir süreç olan küreselleşme ile beraber, yoğunlaşan sosyal sorunlara değinilerek kaybedenlerin, kazananlardan çok olacağı bu süreçte, olası tehditlere ve sosyal yansımalarına odaklaşılarak tedbir ve öneriler getirilecektir. Bu bağlamda, ulus devletlerin yanı sıra, küresel gönüllü kuruluşların (NGOs) bu süreçte oynadıkları roller ortaya konulacaktır.

Anahtar Kelimeler: Küreselleşme, Toplumsallaşma, Gönüllü Kuruluşlar.

1. GİRİŞ

Dünya tarihinde yaşanan iki büyük dönüşüm hareketinden birincisi, 18.yüzyılda ortaya çıkan “sanayi devrimi”, diğeri ise, 1980’lerden itibaren ekonomiden siyasete, sosyal politikalardan kültüre hemen hemen her alanda etkisi hissedilen gizemli sözcük, “küreselleşme” dir.

Kavram olarak. “küresel”(global) sözcüğünün kökeni, 400 yıl öncesine gitse bile, “küreselleşme” (globalizasyon), oldukça yeni bir kavramdır. 1960’larda ortaya çıkan küreselleşme kavramı; 1980’lerde sıkça kullanılmaya başlanmış, 1990’larda ise bilim adamlarının önemini kabul ettiği anahtar bir sözcük haline gelmiştir (Bozkurt,2000).

Küreselleşme ile ilgili çok sayıda çalışma yapılmasına rağmen, literatürde “küreselleşmenin toplumsal sonuçlarını” ele alan çalışmalar azdır. Bugüne kadar küreselleşmeden rant sağlayan aktörler, küreselleşmenin insani yüzünü görmeden geldiler. Oysa bugün geline noktada; küreselleşmenin toplumsal sonuçlarından küreselleşmeye karşı çıkanların yanı sıra, “küreselleşmeye umut bağlayanlar” da olumsuz etkilendiler.

Bildiri ile ulaşılmak istenen amaç; önüne geçilmez bir süreç olan küreselleşme ile beraber, yoğunlaşan sosyal sorunlara değinilerek, kaybedenlerin kazananlardan çok olacağı değerlendirilen bu süreçte, olası tehditlere ve sosyal yansımalarına odaklaşılarak tedbir ve öneriler getirmektir.

2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

2.1.Kavramsal Çerçeve

Son yirmi yılın en çok kullanılan anahtar kavramlardan birisi olan “küreselleşmek” Türk Dil Kurumu sözlüğünde aşağıdaki şekilde tanımlanmıştır:

“Küreselleşmek: Dünya milletlerini, ekonomi, siyaset ve iletişim bakımından birbirine yaklaştırmaya ve bir bütün olmaya götürmek, globalleşmek” (TDK Türkçe Sözlük, 2005).

Üzerinde çok fazla tartışılmasına rağmen, küreselleşme kavramının içeriğinde henüz görüş birliği sağlandığını söylemek mümkün değildir. Küreselleşme bazılarına göre, ulusal devletlerin dışındaki gelişmedir. Bazıları için mali sermayenin artışı ile gelen işçi-sermayedar arasındaki mücadelenin yeni şeklidir. Bazılarına göre de çok uluslu şirketlerin yeni stratejisi ile güneyden yeni oyuncuların katılımı sonucu dünya ticaretinin gelişmesidir (Tokol, 2000). Ulagay’a göre “emperyalizmin” yeni adıdır (Ulagay,1999).

Adams’a göre, bu terimin ne anlama geldiği tamamen açık değildir. Sözcük, kapitalizmin küreselleşmesi anlamına gelmez. Küreselleşme daha çok, 15 yıllık bir süredir egemen olduğu görülen ekonomik güçlerin ve özellikle Asya endüstrilerinin yükselişi karşısında batı kapitalizmin egemenliğinin zayıflamasını ifade eden bir sembol olarak kullanılmaktadır (Adams,1995).

Bazılarının, dönüşü olmayan bir sosyo-ekonomik süreç olarak nitelendirdiği küreselleşme, bir çok anlamı bir tek kelime içinde barındıran adalet, fakirlik ve demokrasi kavramları gibi derinlik içeren, net bir biçimde açıklanamayan bir terimdir (Tokol, 2000).

Campbell’e göre; “küreselleşme, üretim faktörleriyle mal ve hizmetlerin giderek artan hareketliliğinden kaynaklanan sınır ötesi karşılıklı ekonomik hatta bütünleşmedir” (Campbell,1994).

Uluslararası Para Fonu da küreselleşmeyi, “teknolojinin hızlı ve geniş bir alana yayılması, uluslararası sermaye akışı; mal ve hizmetlerin sınır ötesi ticaretinin çeşit ve hacminin artmasından kaynaklanan ülkelerin dünya çapında artan ekonomik bağımlılığı” olarak tanımlamaktadır (Breitenfellner, 1997).

Erinç Yeldan’a göre; “küreselleşme olgusu, ulusal ekonomilerin dünya piyasalarıyla eklenmesi ve bütün iktisadi karar süreçlerinin giderek dünya kapitalizminin sermaye birikimine yönelik dinamikleriyle belirlenmesi” olarak yorumlanmaktadır (Yeldan, 2000).

Bir başka tanıma göre, “küreselleşme; ülkelerde sınırların kalkması, bilginin genişlemesi ve tüm dünyaya yayılması, her ülkenin bu bilgileri kullanma olanağına sahip olması, bilgi ve iletişim teknolojisinin yaygınlaşması sonucu yeni düşüncelerin, sistemlerin, olayların ve ürünlerin sınır tanımaksızın her yere girmesi ve girdiği yerlerde kendine has etkileri doğurması olayıdır” (Karakoyunlu, 1996).

2.2. Küreselleşme Yaklaşımları

Küreselleşmenin geçmişi konusunda farklı yaklaşımlar söz konusudur. Küreselleşmeye kuşku ile bakanlar küreselleşmeyi yeni bir süreç olarak kabul etmemektedirler. Kuşkuculara göre gerçek anlamda bütünleşmiş bir dünya ticaret sistemi XIX.yüzyılın ikinci yarısında oluşmuştur. Günümüzde yaşanan gelişmeler bu döneme geri dönüş olarak kabul edilmektedir (Bozkurt, 2000). Küreselleşme karşıtları küreselleşmeye her konuda kuşkuyla yaklaşmaktadırlar (Giddens, 1999).

Buna karşılık küreselleşme taraftarları ve dönüşümcüler ise; küreselleşmeyi yeni bir süreç olarak kabul etmektedirler. Dönüşümcülere göre, son 30 yılda XIX. yüzyıla göre daha bütünleşmiş yeni bir küresel pazar oluşmuş, karşılıklı alınıp satılan mal miktarı XIX. yüzyıla karşılaştırılamayacak kadar fazlaşmış , hizmet sektörünün önemi ve ekonominin hizmet sektörüne bağılılığı artmış, haberleşme teknolojisindeki gelişmeye bağlı olarak eski yapılar yıkılmaya, eski alışkanlıklar yitirmeye, kültürler karşılıklı etkileşime girmeye başlamıştır (Hirst-Thompson,1996). Birer açık sistem olan organizasyonlar da çevrelerindeki kültürel özelliklerden etkilenerek, küreselleşmenin bir sonucu olarak giderek %99 oranında birbirine benzemektedirler. İşletmeleri diğerlerinden farklı kılan ise %1’lik kendine ait “gen” olmasıdır (Öztürk, 2006).

3. DEĞİŞİM DİNAMİKLERİ

1980’lerin başında yaygın bir kavram olarak kullanılmaya başlayan küreselleşme sürecini, aşağıdaki parametreler hızlandırmıştır:

- Teknolojideki gelişmeler,
- Bilgi ekonomisine giriş,
- Dünyada yaşanan neo-liberal politikaların yükselişi,
- Çok uluslu sermayenin küresel bir pazarda yayılışı

Küreselleşme, 18.ve 19. yüzyıldan itibaren devam eden bir süreç olarak değerlendirilse bile; özellikle 20. yüzyılın son çeyreğinde geçmiştekinden çok farklı bir çehre ve hız kazandığı söylenebilir

(Zincirkıran, 2005). Sürekliliği ifade eden küreselleşme; birçok bakımdan, geçmişten bir “kopma” ya da “kırılmayı” ifade eder. Küreselleşmenin geçmiş anlayışlarından farklılıkları ve yeni özellikleri dört başlık altında toplanabilir (Auguste, 1998).

Yeni piyasalar : Finansal piyasalar, küresel olarak birbirine bağlanmış ve günde 24 saat işlem yapmaktadır. Küresel düzeyde milyarlarca dolar değerindeki işlemler, elektronik devreler vasıtasıyla saniyelerle gerçekleştirilmektedir. Birleşmiş Milletler İnsani Gelişme Raporlarına göre ise, dünya finans piyasalarında her gün 1,5 trilyon dolardan fazla para el değiştirmektedir.

Yeni araçlar: Mobil telefonlar, internet bağlantıları ve medya networkleri küreselleşmenin teknolojik altyapısını oluşturmaktadır.

Yeni aktörler: Ulusal hükümetler üzerindeki otoritesi ile Dünya Ticaret Örgütü (DTÖ/WTO), bir çok devletten daha fazla olan ekonomik gücüyle çok uluslu şirketler, küresel gönüllü kuruluşlar (NGOS) ve ulusal sınırları aşan diğer gruplar ortaya çıkmıştır.

12 Haziran 2005 tarihli Milliyet Gazetesi’nde Güngör URAS tarafından kaleme alınan “400 bin dolarlık âkil adamlar aranıyor” başlıklı yazıda, George SOROS isimli zengin bir iş adamının, sivil toplumun örgütleri ile ilişkisi küreselleşmenin ulaştığı boyut için ilginç bir örnek olacaktır. Yazı, özetle aşağıdaki şekilde geliştirilmiştir (Uras, 2005):

“George Soros isimli zengin Amerikalı, bizim NGO'lara -hükümet olmayan ama hükümet gibi çalışan kuruluşlara- Türkçeye “Sivil Toplum Örgütleri” olarak tercüme edilen derneklere, 400 bin dolar para verecekmış. Bizim NGO'lar bu para ile “âkil –akıllı- adamlar” kiralayacakmış. Bu akıllı adamlar da hükümetin yapamadığını yapacak, bizi AB'ye sokacakmış.

George Soros, bizim NGO'lara neden bu kadar sempati duyuyor, onlara neden para akıtıyor, bu para ile onların ne yapmalarını istiyor?..... Son zamanlarda hükümet olmadan ve de hiçbir siyasi sorumluluk taşımadan hükümetle iktidarını paylaşmak isteyenler, NGO'ların şemsiyesi altında birleşmeye başladı.

Küreselleşen dünyada NGO'lar arasında karşılıklı iletişim-dayanışma (yabancılar buna “network” diyor) oluştu. Eskiden bir devlet öbür ülkeye nüfuz ederken ülkenin hükümeti ile ilişki kurardı. Kapitalist düzende bu ilişkiyi çokuluslu şirketler yürüttü. Güçlüler, güçsüzleri özel sektör aracılığı ile etkilemeye, yönlendirmeye başladı. Şimdiki küreselleşme döneminde NGO'lar devreye girdi. Güçlü ülkeler, güçsüz ülkelerde hükümet-iktidar karşıtı NGO'ları besleyerek, kullanarak o ülkelerde kamuoyunu, siyaseti, ekonomiyi, sosyal oluşumu yönlendiriyor.

Gelelim George Soros'un “Türkiye sevdası”na... Soros, yıllar önce Rusya'yı ve Malezya'yı borsa spekülasyonu ile salladı. Sonra strateji değiştirdi. NGO'ları kullanarak -NGO'lara para akıtarak- Ukrayna ve Gürcistan'da rejimleri altüst etti.

İşte bu Soros, son zamanlarda bizim bazı NGO'larımız ve de vakıf üniversitelerimiz ile fazlaca ilgilenmeye, başladı.....” Yazı bu şekilde uzayıp gidiyor. Küreselleşme her geçen gün, yeni enstrüman ve aktörlerle hayatımızın içerisine giriyor; bazen de akılları karıştıracak bir görünümde önümüze çıkıyor.

Yeni Kurallar: Ulusal politikaların alanını daraltarak ulusal hükümetleri daha çok bağlayan ve güçlü yaptırım mekanizmalarıyla desteklenmiş ticaret, hizmetler ve fikri haklar üzerindeki çok taraflı antlaşmalar gündeme gelmiş ve demokrasi, insan hakları konusunda yeni hassasiyetleri ortaya çıkmıştır.

Bu izahlardan sonra şu sonuca varabiliriz: Küreselleşmeyle birlikte zaman ve mekan kavramlarının anlamları değişikliğe uğramış, sınırlar ortadan kalkmış, birey organizasyonlar ve ülkelerin birbirlerine karşılıklı bağımlılıkları artmıştır.

Küreselleşme süreci; paradoksal bir çatışma ortamına da zemin hazırlıyor. Bireyler, organizasyonlar , sektörler, uluslar ve uluslararası alanlarda kazananlar ve kaybedenlerin sayısı giderek artmaktadır. Önüne geçilemez bir süreç olan küreselleşme de tedbir alınmadığı taktirde; kaybedenlerin, kazananlardan çok olacağı, yaşanan süreçte, yadsınamaz bir gerçek- geç de olsa algılanmıştır.

4. SOSYAL YANSIMALARI

Mali piyasaların küreselleşme sürecinde; 1960’larda “eurodollar piyasasının” ortaya çıkışı, 1970’lerde “Bretton Woods” sisteminin çöküşü ve 1980’lerde ise mali kontrollerin kaldırılarak piyasaların işleyişindeki kuralların gevşetilmesi tarihi açıdan önemli gelişmelerdir. Bu gelişmelerin sonucunda sermaye, ulusal sınırların ötesine doğru hareketlenirken “Ulus devletlerin hareket alanları sınırlandırmaya ve karar alma özgürlükleri kısıtlanmaya başlamıştır.” Keza bu göstergelere eşlik eden bir diğer gelişme, teknolojiye yaşanmaktadır. Buna bağlı olarak özellikle iletişim ve ulaşım maliyetlerinin süratle azalması, bilgiyi özgürleştirerek paylaşımını kolaylaştırırken, küreselleşme sürecinin etkilerini farklılaştırmakta ve büyütmektedir (Selamoğlu, 2000).

Bilim ve teknolojinin gelişmesiyle, dünyanın daha istikrarlı bir yapıya kavuşacağı ileri sürülmesine rağmen, günümüzde gerçek olan “ elimizden kaçıp giden bir dünyanın ” varolduğudur (Giddens, 2000).

Diğer yandan küreselleşme süreci, eşitsizlik, işsizlik, ümitsizlik ve dışlanma gibi sosyal sorunlar açısından da ciddi kayıplar yaratmaktadır. Breintenfellner’e göre; “Küreselleşme, ulusların sosyal bütünlüğü idame ettirme kabiliyetini zayıflatmaktadır” (Breintenfellner, 1997). Küreselleşme süreci, kazanan bireyler, toplumlar ve uluslar yanında; kaybeden bireyler, toplumlar ve uluslar yaratmaktadır.

Birleşmiş milletlerin yayımladığı “İnsani Gelişme Raporu”, küreselleşmenin ulus devletlerin kendi içlerinde eşitsizliği ciddi derecede belirginleştirdiğini ortaya koymuştur. Dünyada en zengin 200 insanın sahip olduğu servetin, 2 milyar insanın sahip olduğu gelirden daha fazla olması dikkat çekicidir (Mazur, 2000).

Dünya Bankası’nın “Küresel Ekonomik Görünüşler 2000 Raporu’nda” ; gelişmekte olan ülkelerde toplam ulusal üretimin 1987-1996 yılları arasında yılda %3 ’den fazla artış göstermesine karşın, günde iki dolardan daha az kazanarak yaşamını sürdüren insan sayısının 2,5 milyardan 2,7 milyara yükseldiği ifade edilmektedir. Bu veriler ile “geleceğe yönelik projeksiyonlar” üretildiğinde; gelişmekte olan ülkelere yaşayan milyonlarca insanın geleceklerinden umutsuzluk duyacaklarını ifade edebiliriz.

Yine BM.’in “İnsani Gelişme Raporuna” göre, ekonomik küreselleşme süreci, zengin ve fakir ülkeler arasındaki farklılığı şiddetlendirmektedir. En fakir ülkeye kıyasla en zengin ülkede kişi başına düşen ortalama gelir 1985 yılında 76 kat fazla iken bu oran, 1997 yılında 228 kata yükselmiştir (Ferkiss, 2000). Keza aynı yılda en zengin ülkelerin %20’si, uluslararası üretimin %86’sına sahip olurken, en fakir %20’si ise ancak %1’ini gerçekleştirmiştir.

Küresel ekonomiden önemli kazançlar sağlayan sanayileşmiş ülkeler de günümüzde ciddi kaygılar ve sorunlarla karşı karşıyadır. Örneğin ekonomik, siyasi, sosyal ve kültürel bütünleşmeyi hedefleyen AB, son dönemlerde ekonomik büyümede yavaşlama, işsizlik ve sosyal sorunların maliyetini yoğun olarak hissetmektedir. Buna karşılık ABD ise, ekonomik küreselleşme sürecinde en büyük atılımı gerçekleştiren ülke konumundadır. ABD askeri ve ekonomik gücüyle, teknolojiadaki önderliğiyle, Dünya Bankası’ndan Dünya Ticaret Örgütü’ne, IMF’den Birleşmiş Milletler’e uluslararası kurumlardaki etkinliği ile küresel boyutta etki yaratabilen bir dünya gücü olmuştur. ABD bu küreselleşme olgusunda dünyayı “belli bir kalıba” sokmaya çalışmaktadır (Kazgan,1997). Bu ülke son iki yılda dünyadaki gelir artışının yarısını elde etmiştir (Ulagay, 1999). Dünya ekonomisinin küreselleşmesine yön vermeye çalışan ABD, Amerikan toplumunun önemli bölümünün karşı karşıya olduğu gelir adaletsizliği, iş güvensizliği, düşük ücretler ve yetersiz çalışma koşulları gibi sorunlarını hafifletmede zorlanmakta ve/veya isteksiz kalmaktadır.

Birçok ülkede yoksulluk ve umutsuzluk sonucu hafifletememiş , uluslararası topluluklara olan güven de temelden sarsılmıştır. Dünya Bankası Başkanı James Wolfenson’ın ifadesiyle küresel yoksulluk her geçen gün daha fazla şiddetlenmekte ve yaklaşık 1,2 milyar insan bugün ciddi derecede yoksulluk içerisinde yaşamını sürdürmektedir (Smith, Brecher, 2000).

Yıkıcı etkilerini hissettiğimiz Asya krizi; uluslararası topluma, küreselleşme sürecinin, ekonomik ve sosyal sonuçlarıyla bir arada düşünülmesi gerektiğini öğreten bir ders olmuştur. Bu yönde yoksulluğun azaltılmasını ve ekonomik gelişmenin nimetlerinin zenginleştirilerek yaygınlaştırılmasını benimseyen Dünya Bankası; ekonomik ve sosyal gelişmenin bütünleşmesini ve insani gelişmenin hızlandırılmasını hedefleyen BM. ile birlikte insan haklarının ve mağdur grupların korunması için işbirliğinin artırılması çağrısında bulunmuşlardır. 1995 yılında gerçekleştirilen “Dünya Sosyal Gelişme Zirvesi”, ekonomik ve sosyal gelişmenin bütünleştirilmesi ve küresel toplumun oluşumu için büyük bir fırsat yaratmıştır. Zirve sonucunda ülkelerden ekonomik uyum programlarının sosyal etkilerinin mutlak değerlendirilmesi ve yoksulluğun azaltılması ve programların temel unsuru olarak kabul etmeleri istenmiştir (Chan,1999).

5. DEĞERLENDİRME VE SONUÇ

Uluslararası toplum; küreselleşme sürecinde özellikle ekonomik krizlerin yarattığı sosyal çöküntülerin tahmin edilmesi bile mümkün olmayan maliyetlerinin yükümlülüğü ile çalışma hayatında uluslararası standartların yaygınlaştırılması ve etkinleştirilmesi için “Uluslararası Çalışma Örgütü’ne” sorumluluklar vermektedir. Ancak salt ticari yaptırımlar ve sosyal şartların düzenlenerek uluslararası çalışma standartlarının yaygınlaştırılması ve etkin kılınması, küreselleşme sürecinde oldukça dar bir bakış açısı olur. Uluslararası Çalışma Örgütü; küresel ekonominin sosyal boyutlarını dikkate alarak, temel çalışma haklarının geliştirilmesi ve gözetilmesi sorumluluğunu yerine getirmelidir.

Küreselleşme, önüne geçilemez bir süreçtir. Ancak bu saptama ile beraber, küresel toplumun mağdurları “eşitsizlikleri, ümitsizlikleri, dışlanmayı” kader olarak kabul etmemelidir. Bir yandan küreselleşme sürecinin olanaklarından yararlanırken, diğer yandan zararlarından korunma refleksini

öğrenmelidirler. Küreselleşme süreci; “İnsani unsurları merkeze” aldığı taktirde, yerküre yörüngesi negatif yüklenmelerden etkilenmeden döngüsüne devam edecektir. Aksi yüklenmelerde (kaybedenlerin çok olduğu durumda) kaosu yıkıcı etkisi, küresel bir tehdit olarak önüne geleni silip süpürecektir.

Kanıımız odur ki; birinci sanayi devriminin koşullarından kazançlı çıkan İngiltere olmuştur. “Üçüncü Sanayi Devrimi” olarak adlandırabileceğimiz “küreselleşme süreci” sonunda ise, ABD’nin dünyaya dayattığı koşullar, dünyayı yeniden şekillendirme iddia ve çabası “ küresel kaosu ” da beraberinde getirmiştir. XXI.yüzyılın eşiğinde; kazananlar da kaybetmeye başlamışlardır. Geleceği tam olarak kestirmek ise şüphesiz “kehanet” olacaktır. Ancak görünen, eskiden savaşlarla çizilen “ulus devlet” sınırları, şimdi “küreselleşme ve onun kurallarına uyum” adı altında belirleniyor.

Küresel güç odakları, Montaigne’nin şu veciz sözünü hiçbir zaman unutmamalıdır. “Kral da dilenci de aynı iştahla acıkırlar” ve son söz “Herhangi bir yerdeki fakirlik, her yerdeki zenginliğe bir tehlike teşkil eder” (Öztürk, 1973).

KAYNAKÇA

- Adams, R.J.(1995), Küreselleşme ve Endüstri İlişkileri Sistemlerinin Dönüşümü” Çev. T.Dereli, IV. Ulusal Endüstri İlişkileri Kongresi, Ankara.
- Auguste, B.,(1998), What’s New About Globalation? New Perspectives Quaterly January 1.
- Bozkurt, V., (2000), “Küreselleşmenin Toplumsal ve Kültürel Sonuçları”, Küreselleşmenin İnsani Yüzü” , Alfa Yayınları, Bursa
- Breitenfellner, A.,(1997), Global Unionism, A Polantial Player, ILR, Vol.136,Num.4
- Campbell, D.,(1994), Foreign Investment Labour Immobility and the Quality Of Employment, ILR, Vol.133, Num.2
- Chan, C.,(1997), Globalization’s Shadow, un Chronicle, Vol.36, Issue.3, New York
- Ferkiss, V., (2000), Globalization, Myth,Reality,Problems, America, Vol.182, Issue.5, New York
- Giddens, A.,(1999) Küreselleşmenin İkilemleri, Sosyal Demokrat Değişim Dergisi.
- Giddens, A.,(2000), Elimizden Kaçıp Giden Dünya, Çev.Osman Akınbay, Alfa Yayınları, 1. Baskı, İstanbul
- Hirst, P.-T.,G, (1996), Küreselleşme Sorgulanıyor, Dost Kitabevi, Blackwell.
- Karakoyunlu, E.,(1996), Değişim ve Değişim Karşısında Sendikacılık, Sendikacılıkta Yeni Arayışlar, Mercek, Yıl1, S.12
- Kazpan, G.,(1997), Küreselleşme ve Yeni Ekonomik Düzen, Altınkitaplar, Akdeniz Yayıncılık Aş., İstanbul
- Mazur, J.,(2000), Labor’s New Internationalism, Foreign Affairs, Vol.79, Issue:1, New York
- Öztürk, A.T.,(2006), Stratejik Yönetimde Organizasyonel Kültür ve Dönüşümcü Liderliğin Rolü, Yayımlanmamış Makale.
- Öztürk,A.T.(1973), Umumi İktisat Ders Notları (ILO’nun Filedelfiya Demeçlerinden alınmış bir söz)
- Selamoğlu, A., (2000), Yoğunlaşan Sosyal Sorunlarıyla Küreselleşme, Küreselleşmenin İnsani Yüzü, Der.V.Bozkurt, Alfa Yayınları, Bursa
- Smith, B., Brecher,J.,(2000), What’s next in The Debate on Globalization, Advertising Agc, Vol.71, Issue.12, Chicago
- Tokol, A.,(2000), “ Küreselleşme ve Endüstri İlişkilerine Etkisi” Alfa Yayınları, Bursa
- Türk Dil Kurumu, Türkçe Sözlük, 10. Baskı, Ankara
- Ulagay, O.,(1999), “Qua Vadis? Küreselleşmenin İki Yüzü, İstanbul
- Uras, G.,(2005), 400 Bin Dolarlık akil adamlar aranıyor, Milliyet Gazetesi
- Yeldan, E.,(2000), Küreselleşme Sürecinde Türkiye Ekonomisi, İletişim Yayınları, İstanbul
- Zincirkıran, M., (2005), Küreselleşme, Sorunlar ve Çözüm Önerileri, İş Güç Endüstri İlişkileri ve İnsan Kaynakları Dergisi, Cilt:3 sayı:1

KÜRESELLEŞME SÜRECİNDE SOSYAL GÜVENLİK VE KAYITDIŞI İSTİHDAM SORUNU

Arş.Gör.Özlem ÖZÇATAL
Ankara Üniversitesi, S.B.F,
Çalışma Ekonomisi ve Endüstri İlişkileri Bölümü
ozlem_elf@mynet.com

Arş.Gör.Serap DURAN
Gaziosmanpaşa Üniversitesi,
İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi,
İktisat Bölümü
serapduran@gop.edu.tr

ÖZET

Dünya ekonomilerinin artan oranda bütünleşmesi, sermayenin sınırlar arası serbestliği ile ifade edebileceğimiz küreselleşme sürecine Türkiye de 1980'li yıllarda uygulamaya koyduğu ekonomik programla katılmıştır. Bu süreçte dışarıda uluslararası rekabet baskısı, işgücü maliyetlerini düşürmeye zorlarken içeride de yeterli sayıda iş ve istihdam yaratılamaması, tarım ve hizmetler sektörlerinin ekonomideki ağırlığı, köyden kente göç, krizler ve gelir dağılımı adaletsizliği, işletmelerin küçülmeye zorlayan teşvik uygulamaları, yüksek oranlı vergi ve sosyal sigorta primlerinin varlığı kayıt dışı istihdamın artmasına neden olmaktadır. Kayıtdışı istihdam en olumsuz etkilerini sosyal güvenlik alanında göstermektedir. Kayıtdışı istihdam vergi, sosyal güvenlik primi gelirlerinde, kayıplara yol açarak sosyal güvenlik sisteminin krizini derinleştirirken, aynı zamanda nüfusun küçümsenemeyecek çoğunluğu içinde sosyal güvenlik ihtiyaçlarını arttırmaktadır. Türkiye genelinde istihdamdakilerin yaklaşık yarısı kayıt dışı çalışmaktadır. Sosyal güvenlik sistemlerinin krizini çözenin ön koşulu, sigorta kapsamı dışında kalan kayıt dışı çalışmayı engellemeyi en azından sınırlarını daraltacak önlemler almayı gerekli kalmaktadır.

Anahtar Kelimeler : Sosyal Güvenlik, Küreselleşme, Kayıtdışı İstihdam

1. GİRİŞ

Enformasyon teknolojilerinin baş döndürücü bir hızla ilerlemesiyle birlikte dünyamız ekonomide, siyasette, yönetim, bilgi ve iletişim alanlarında hızlı bir değişim trendi içine girmiştir. Mal ve hizmetlerin, teknolojinin, işgücünün ve sermayenin tüm dünyayı coğrafi sınır tanımadan dolaşması ve bu sayede dünya ekonomisinin bütünleşmesini hedefleyen, temel felsefesini neo-liberal düşüncelerin belirlediği ve küreselleşme olarak adlandırılan çok yönlü bu değişimler, mevcut toplumsal kurumları da tepeden tırnağa değişime zorlamaktadır. Küreselleşme sonucu coğrafi sınırlar artık devletleri birbirinden ayıran bir öge değildir. Küresel toplumu kuşatan tek bir ekonomik sistem söz konusudur; o da serbest piyasa ekonomisidir. Ulusal değerlere dayalı, içe dönük kalkınma dönemi sona ermiş; ulus devletin tanımlayıcı görevleri zayıflamıştır. Küreselleşme ile birlikte hükümetler kamu kesimini daraltmaya ve sosyal devlet olma anlayışını terk etmeye başlamıştır.

Temelde devletin küçülmesi, sosyal harcamaların kısılması ve serbest piyasanın görünmez elinin ekonomiye hakim olmasını amaçlayan neo-liberalizm, sosyal devlet anlayışının ürünü olan sosyal güvenlik olgusunu olumsuz etkilemektedir. Çünkü neo-liberal politikalarda devletin sosyal güvenlik harcamalarının üzerinde, özellikle işverenler için büyük bir yük oluşturduğu şeklindeki söylemler yaygınlık kazanmış ve yüksek sosyal güvenlik primleri eleştiriye uğramıştır. Küreselleşme sürecinde sosyal güvenlik uygulamaları hem rekabetçi gelişmeyi hem de istihdam yaratmayı engellemekle

suçlanmaktadır. Ancak şurası da bir gerçektir ki, uluslararası rekabet baskısı ülkeleri işgücü maliyetlerini düşürmeye zorlarken gelişmekte olan ülkeler arasındaki işgücü maliyetini düşürme yarışı bu ülkelerin insanların sosyal güvenliklerini önemli ölçüde zedelemiş, nüfusun önemli bir kısmının sosyal güvenlikten yoksun kalmasına neden olmuştur. Özel ve kamu kesimi işletmeleri giderek daha fazla geçici, kısmi zamanlı, sözleşmeli taşeron firma aracılığıyla çalıştırılan işçi kullanımına yönelmiştir. Bu şekilde özellikle gelişmekte olan ülkelerde düzenli ve güvenli çalışma biçimleri yerine kayıtdışı istihdam öne çıkmıştır (Standing, 1989).

Türkiye 1980’li yıllarda uygulamaya koyduğu ihracata dayalı sanayileşme stratejisi ile dış pazarlara açılmıştır. Bu süreçte ulusal şirketler, uluslararası düzeyde rekabet edebilmek için işgücü maliyetlerini azaltmaya çalışmışlardır. Bu durum kayıtdışı istihdamın genişlemesine neden olmuştur. Böylece sosyal güvenlik sistemini finanse edebilecek gelir kaynaklarını erozyona uğratan; aynı zamanda nüfusun küçümsenemeyecek bir çoğunluğu için de sosyal güvenlik ihtiyaçlarını artıran bir süreç yaşanmaktadır. Bütün bu gelişmeler Türk sosyal güvenlik sistemini olumsuz etkilemektedir. Bu bağlamda çalışmada Türkiye’nin küreselleşme sürecinde sosyal güvenlik sisteminin krizini ağırlaştıran kayıtdışı istihdam, nedenleri, sosyal güvenlik sistemine etkileri incelenecek ve kayıtdışı istihdamın çözüm yolları tartışılacaktır.

2. KAYITDIŞI İSTİHDAM VE NEDENLERİ

Kayıtdışı istihdam, sosyal sigortalar bakımından sosyal güvenlik yasalarına aykırı olarak işçi çalıştırılmasıdır. Çalışanların elde ettiği gelir üzerinden vergi, sosyal güvenlik kurumlarına ödenmesi gereken prim ve sosyal amaçlı kesintiler kurumlara ödenmeyerek, yasal yükümlülüğünden kaçınılırken, aynı zamanda bu şekilde istihdamda, işçi sosyal güvenlikten yoksun olarak çalışmaktadır. Kayıtdışı istihdamın nedenleri aşağıda özetlenmektedir.

Kayıtdışı istihdam, Türkiye gibi gelişmekte olan ülkelerde istihdamın önemli bir kaynağını oluşturmaktadır. Bu ülkelerde yeni istihdam yaratma olanaklarının sınırlı olması, çoğunlukla düşük eğitim seviyesine sahip ve kayıtlı sektörde istihdam edilemeyen işgücünün; piyasaya giriş ve çıkışının kolay olduğu, herhangi bir uzmanlık ve eğitim gerektirmeyen, büyük miktarda sermayeye ihtiyaç duyulmayan kurumsallaşmamış evde çalışma, fason üretim, işportacılık, simitçilik, pazarcılık, su satıcılığı gibi işlerin yapıldığı kayıtdışı sektörde istihdamına neden olmaktadır (DPT, 2001a:46). Özellikle sosyal güvenlik sisteminin ekonomik ve sosyal yapı içerisinde yeterli olmadığı ülkelerde kayıtdışı istihdam işsizlik sigortası gibi işlev görmekte ayrıca işsizlere, ev hanımlarına, düşük ücretli kamu çalışanlarına, maaşları yetersiz olan emeklilere gelirlerini yükseltme konusunda da bir kaynak oluşturmaktadır (Güloğlu, 2005:7).

Kayıtdışı çalıştırmanın ortaya çıkmasında ve yaygınlaşmasında ülkede uygulanan ekonomik, mali ve sosyal politikalar etkili olmuştur (TÜRK-İŞ, 2005). Türkiye’de 1950’li yıllar sonrasında iktisadi yapılanmadaki ortaya çıkan dönüşüm, dönemsel olarak farklılaşmakla birlikte kayıtdışı ekonomiyi besleyen bir gelişme göstermiştir. 1970’li yılların ortasından itibaren ekonominin içine girdiği istikrar programları uygulama süreci, birçok ülkede olduğu gibi Türkiye’de de kayıtdışı ekonominin, kayıtlı ekonomi ile birlikte ulusal gelirin ayrılmaz bir parçası olmasına kaynaklık etmiştir. 1980 sonrası izlenen iktisat politikaları işgücü piyasalarında esnekleşmeyi, diğer bir ifadeyle işgücü piyasalarındaki kayıtdışılığı yaygınlaştırmıştır. Esneklik üzerine yürütülen tartışmalarda Türkiye’de esnekleşmenin esas itibarıyla kayıtdışılık yönünde olduğuna dikkat çekilmiştir (Özsucu ve Toksöz, 2003:48). Kayıtdışı ekonominin bir parçası olan kayıtdışı istihdam ise birdenbire ortaya çıkmamış, ülke ekonomisindeki gelişmeler sonrasında kendi sosyal dokusunu yaratarak oluşmuştur (Çolak, 2005).

Türkiye’de kayıtdışına yönelmenin temel gerekçesini varolan işsizlik, düşük ücret ve düşük verimlilik, oluşturmaktadır (Bağdadioğlu, 2002). Cumhuriyetin başlangıç yıllarında 13 milyon olan ülke nüfusu bugün itibarıyla 72 milyona ulaşmıştır. Nüfus artışıyla birlikte toplam işgücü ve istihdam da artmış ancak artan nüfusa yeterli istihdam imkanı yaratılamamıştır. Yani ekonomik büyüme beraberinde istihdam artışı getirememiş ve işsizlik oranlarının artmasına neden olmuştur (Tablo1).

Türkiye’deki ekonomik büyüme oranı 1974-95 arasında % 4.3’le görece yüksek olmasına karşın istihdamdaki artış çok sınırlı olmuştur. Özellikle 1980’li yıllarda reel ücretlerdeki büyük düşüşlere ve ihracat artışlarına karşın istihdam artışı daha önceki dönemlere kıyasla düşük kalmıştır (Ansal vd., 2000:127-128). Reel ücretlerin düşmesinin yeterli istihdam artışı yaratmamasının nedenleri arasında; mal piyasalarının yeterince rekabetçi olmaması, ücret ve verimlilik arasındaki ilişkinin zayıf olması² ve

² 1980 sonrasında ücretler ve emek verimliliği arasındaki ilişki neredeyse birbirinden koparılmış, ücret düzeylerinin belirlenmesinde verimlilik, yatırım, istihdam gibi ekonomik faktörlerden çok siyasi ve sosyal faktörler belirleyici olmuştur. Nitekim 1987 ve 1989 yıllarındaki ücret artışları yerel ve genel seçim dönemlerine denk düşmektedir (Özsucu, 2003:138-139).

stagnasyonist rejimin³ varlığı sayılabilir (Özsuca, 2003:138-139). İstihdamın bu şekilde düşük düzeylerde kalması işsiz sayısının artmasına dolayısıyla insanların düşük ücretlerle ve kayıtdışı çalışmasına yol açmıştır/açmaktadır.

Yüksek oranlı enflasyon, bozulan gelir dağılımı ve ekonomik krizler kayıtdışı istihdamı artıran önemli etkenlerdendir. Ülkemizde uzun süredir yaşanan yüksek enflasyon ve bunun sonucunda reel ücretlerdeki gerileme, kendisi ve ailesi için ücretten başka geliri olmayan kişileri başka alternatifler aramaya itmiş, ek gelir elde etmek isteyen bu insanlar kayıtdışı sektörün ve istihdamın genişlemesine neden olmuşlardır (DPT, 2001a:46).

Ekonomik kriz ortamında çok sayıda işletme kapanıp işsiz sayısı artarken, ayakta kalan çoğu işletmede finansal tasarruf, reel ücretlerin geriletilmesi ve istihdam daraltılması ile sağlanmaya çalışılmıştır. Ekonomik krizden etkilenen ya da krizi bahane olarak gören işyerlerinde yoğun olarak işçi çıkarma yaşanmıştır. 1994 krizinin sonuçları incelendiğinde; 1993'ün 2. çeyreğinde %79.6 olan özel imalat sanayiinde kapasite kullanım oranı 1994'ün aynı döneminde %63.2'ye düşerken, Nisan 1993'de 1.6 milyon olan işsiz sayısı Nisan 1994'de 1,864 bine yükselmiş; Dolar üzerinden reel ücretler özel imalat sanayiinde %40 oranında düşüşle 1988 krizindeki düzeyine inmiştir. 1994'de reel ücret düzeyi imalat sanayiinde bir yıl öncekinin yarısına inerken atıl işgücü oranı da %16.6 ile en yüksek seviyesine ulaşmıştır (Kazgan, 2002). Bu şekilde artan işsizlik, insanları iş tercih edecek konumdan çıkarmış ve kayıtdışı sektörlerde çalışmaya itmiştir. Ayrıca, kriz ortamında işçiler işverenle anlaşıp, işten çıkarılmaktansa sosyal güvenlikli yoksun şekilde yani kayıtdışı çalışmayı kabul etmişlerdir.

Tablo 1. İşsizlik Oranları

Yıllar	İşsizlik Oranları (%)
1950	1.5
1960	3.1
1970	6.4
1980	8.3
1985	7.3
1990	8.0
1995	7.6
2000	6.5
2005	11.2

Kaynak: (TÜİK, 2005; TÜİK, 2006).

Hızlı nüfus artışı yanında, köyden kente göç ve çarpık kentleşme olgusu da kayıtdışı istihdamı artıran sosyal faktörlerden biridir. Özellikle 1950'li yıllar sonrasında tarımda makineleşmeyle birlikte emeğe duyulan ihtiyacın azalması, tarımsal verimliliğin yetersizliği, toprakların miras yoluyla parçalanması, çocukların eğitim ihtiyacı gibi nedenlerle köyden kente göç artmaya başlamıştır. 1927 nüfus sayımına göre 13 milyon 648 bin olan ülke nüfusunun %75.8'i köylerde, %24.2'si şehirlerde yaşarken, 2000 sayımına göre %65'i şehirlerde, %35'i köylerde yaşamaktadır (TÜİK, 2005:7). Kentlerde nüfus artmış ancak kentsel modern kesim bu vasıfsız işgücünün bir bölümüne istihdam imkanı sağlayabilmiştir. Dolayısıyla kayıtlı istihdam dışında kalan büyük bir emek arzı fazlalığı (özellikle de kadın ve çocuk işgücü) oluşmuştur. Bu işgücü fazlalığı da işsizlik sigortası ile finanse edilmediği için geçimlerini sağlamak için gerekli olan geliri, kendi çalışma alanlarını kendileri yaratarak sağlamaya çalışmışlardır. Bunun yanı sıra yaşam koşullarının ağırlaşması ve değişen hayat standartlarına uyum sağlama nedeniyle, ek gelir elde etmek için, kaçak olarak ikinci bir işte ya da evde üretim şeklinde çalışılmaya başlanmıştır. Bu şekilde standart dışı istihdam⁴ olarak adlandırılan istihdam türü gelişmiştir. Standart dışı istihdam edilenlerin çoğu kadınlar, çocuklar ve emeklilerden oluşmaktadır (Güloğlu, 2005:15).

Kayıtdışı istihdamın yaygınlaşmasındaki bir diğer faktör emek yoğun teknolojiye sahip sektörlerin (tarım ve hizmetler) ekonomideki ağırlığının artmasıdır. Özellikle 1970'li yıllardan sonra istihdamın sektörel yapısı değişmiş, tarımsal alandaki işgücü kentlere yönelmiş, hizmetler ve sanayinin istihdam içindeki payı giderek artmıştır. Ancak sanayinin mevcut işgücüne istihdam yaratacak yeterlilikte olmaması nedeniyle işgücü, yapısı gereği kayıt ve belge düzenine uyulması zor bir sektör olan hizmetler

³ Hızlandıran prensibinin çalıştığı stagnasyonist rejimlerde, gelirin düşük tasarruf eğilimi olan gruplar lehine dağıtılması efektif talebi artırmaktadır. Ulusal gelir içinde ücretlerin payının yükselmesi yatırımlar üzerinde artış yönünde etki yapmaktadır. Ücretlerin azaltıldığı durumda yatırımlar ve ekonomik büyüme engellenmekte, istihdam artışı düşük düzeylerde gerçekleşmektedir (Özsuca, 2003:139).

⁴ Atipik, marjinal, tali, esnek veya koşullu isimleriyle de anılan standart tipi istihdam biçimlerine tam süreli işler dışındaki istihdam (evde parça başına ücret gibi) biçimleri girmektedir. Genelde hizmetler sektöründe yaygındır (Güloğlu, 2005:20).

sektörüne kaymıştır (Toptaş, 1998:21-22). Cumhuriyetten bu yana istihdamın sektörel dağılımı incelendiğinde, tarım, sanayi ve hizmetler sektörlerinin payı, 1923’de sırasıyla %90.3, %3.4, %6.3 olarak gerçekleşmişken, 1980’de %59.3, %13.8, %26.9 ve 2005’de %45.1, %16.5, %38.1 olarak gerçekleşmiştir. Rakamlardan da anlaşıldığı üzere ekonomik yapının büyük ölçüde tarım ve hizmetler sektörüne dayanıyor olması ülkemizdeki kayıtdışı istihdam artışının en önemli nedenidir. Hizmetler sektöründeki istihdamın artışı yanında sektördeki istihdamın marjinal verimsiz faaliyetlerde yoğunlaşması (işportacılık, hizmetçilik, pazarcılık vb.) kayıt altına alınabilmesini engellemektedir.

Küreselleşmenin getirdiği rekabetçi piyasa yapısı nedeniyle firmalar, hem ulusal hem de uluslararası pazarlarda fiyat ve kalite yönünden rekabet edebilmek için maliyetlerini düşürmek zorundadırlar. Ülkemizde de 1980 sonrası uygulanan iktisat politikalarıyla ihracata yönelik büyüme modeli içinde uluslararası piyasalara yönelik üretim yapan firmalar, rekabet sürecinde fiyatlarını düşürebilmek için diğer ülkelere göre çok yüksek olan, emek maliyetlerini düşürmeye yönelmişlerdir (Toksöz ve Özsuca, 2002:32).

Tablo 2. 1923-2005 Döneminde İstihdamın Sektörel Dağılımı (%)

Yıllar	Tarım	Sanayi	Hizmetler
1923	90.3	3.4	6.3
1930	88.0	4.0	8.0
1940	88.3	4.6	7.1
1950	85.8	7.2	7.0
1960	77.9	7.3	14.8
1970	70.1	9.6	20.3
1980	59.3	13.8	26.9
1985	54.2	14.4	31.3
1990	50.4	15.5	34.1
1995	47.8	15.6	36.7
2000	47.5	15.4	37.2
2005	45.1	16.5	38.1

Kaynak: (TÜİK, 2005; TÜİK,2006).

Küçük ölçekli işletmelerin fazla olması kayıtdışı istihdamın artmasında önemli rol oynamaktadır. Sermaye gereksinimleri düşük olan bu işletmeler çoğu zaman bölgesel ya da akraba ilişkileri çerçevesinde sosyal güvenlik korumasına ihtiyaç duymamaktadır. Birçok ülkeye ilişkin yapılan çalışmalarda kayıtdışı istihdamın küçük ölçekli işletmelere mahsus olduğu tespit edilmiştir. Yeterli sermaye birikiminin olmaması ve kredi kullanılacak fonların pahalı olması, küçük ölçekli üreticilerin üretim sürecinde daha önemli rol oynamakta, yüksek oranlı sigorta primleri ve sosyal amaçlı fon ödemeleriyle (işsizlik sigortası) artan işgücü maliyetleri, işverenlerin ek işçi istihdamını engellemekte, yeni yatırımlara ayrılabilen kaynakları sınırlamakta ve kaçak işçi istihdamını arttırarak kayıtdışı sektörü büyötmektedir. Hatta, genellikle, asgari ücret üzerinden ödeme yapılan bu işyerlerinde, prime esas kazanç alt sınırı ile asgari ücret arasındaki farka ilişkin prim ve diğer kesinti tutarları bile ağır bir mali yük oluşturmaktadır. Yüksek işçi maliyetinden başka kayıtlı işletmeler üzerindeki yüksek vergi yükü, sosyal yükler, bürokrasi yükü ve tabi oldukları katı çalışma mevzuatı işletmeleri kayıtdışı istihdama itmektir. Çalıştırılan işçi sayısına bağlı olarak getirilen bazı yükümlölükler de işletmelerin daha da küçölmesine neden olmaktadır. Bunlardan başka büyük ölçekli işletmeler de, işgücü maliyetlerini düşürmek amacıyla üretim aşamalarının belli safhalarında fason üretim yaptırmakta ya da taşeron firmaları devreye sokmaktadırlar. Bu şekilde üretim büyük firmalara yarar sağlamakla birlikte, işçilere verilen ücretin düşmesine ve sosyal güvencenin azalmasına neden olarak kayıtdışı istihdamı dolaylı olarak desteklemektedir (Çolak, 2005: TİSK, 2003: DPT, 2001a:46-47).

Ülkemizde kayıtdışı istihdama yol açan en önemli faktör olarak işgücü maliyetlerinin yani ücretliler üzerindeki yasal kesintilerin yüksek olması gösterilmektedir. İşçi ve işveren kesiminin sosyal güvenlik sistemine katkı oranları oldukça yüksektir. Bu primlerin yanında, diğer adlar altında yapılan kesintilerin de yüksek olduğu ve işçinin eline geçen asgari ücret neti, 2006 yılı itibariyle, brüt asgari ücretin ancak %60’ı olabilmektedir. Bu yönüyle Türkiye OECD üyesi ülkeler içinde en fazla kesinti yapılan ülkeler arasında yer almaktadır. Ülkemiz 2003 yılı itibariyle istihdam vergileri yükü açısından 30 ülke içinde %42.1 ile birinci sırada yer alırken, en alt sırada yer alan İzlanda’da bu oran %7.4’tür. Yine aynı yıl itibariyle istihdam vergileri ve diğer yasal yükümlölükler nedeniyle Türkiye’de işçi çalıştırmak için işverenin kasasından çıkan paranın sadece %53’ü işçinin cebine gitmiştir (TİSK, 2004).

Tablo.3. 16 Yaşını Doldurmuş İşçiler İçin Asgari Ücret Neti ve İşverene Maliyeti* (YTL/AY)

Asgari Ücret	531.00
SSK Primi (%14)	74.34
İşsizlik Sigortası Fonu (%1)	5.31
Gelir Vergisi (%15)	67.70
Damga Vergisi (%0.6)	3.19
Kesintiler Toplamı	150.54
Net Asgari Ücret	380.46
SSK Primi İşveren Payı (%19.5)	103.55
İşveren İşsizlik Sigortası Fonu (%2)	10.62
Kesintiler Toplamı	114.17
İşverene Toplam Maliyeti	645.17

Kaynak: (Çalışma ve Sosyal Güvenlik Bakanlığı, 2006).

*01.01.2006-31.12.2006 tarihleri itibariyle geçerli olan asgari ücret.

3. KAYITDIŞI İSTİHDAMIN BOYUTLARI

Buraya kadar yaptığımız açıklamalarla kayıtdışı istihdamın nedenleri ve bu olguyu artıran etkenleri açıklamaya çalıştık. Ancak kayıtdışı istihdamın ülkemizdeki boyutlarının ortaya konması da konunun incelenmesinde önem arz etmektedir.

Tablo 4. İşgücü Durumu (Aralık 2005)

	TÜRKİYE	KENT	KIR
Kurumsal olmayan sivil nüfus	72.085.000	44.811.000	27.274.000
15 ve daha yukarı yaştaki nüfus	51.202.000	32.085.000	19.117.000
İşgücü	24.034.000	14.624.000	9.411.000
İstihdam	21.332.000	12.691.000	8.641.000
İşsiz	2.702.000	1.932.000	770.000
İşgücüne katılma oranı (%)	46.9	45.6	49.2
İstihdam oranı (%)	41.7	39.6	45.2
İşsizlik oranı (%)	11.2	13.2	8.2
Eksik İstihdam Oranı (%)	3.5	3.0	4.1

Kaynak: (TÜİK, 2006).

Türkiye 1980’li yıllarda uygulamaya koyduğu ekonomik programla dünya pazarlarına açılmıştır. Dış pazarlara eklenmeyi sağlayacak ihracata yönelik büyüme stratejisine geçmiştir. Bu amaçla uygulanan yapısal uyum programlarından beklenti rekabet ortamı ve verimlilik artışları yaratacağı, emek yoğun faaliyetleri arttıracacağı, iç ve dış finansal serbestleşmenin yatırımların finansmanı için gerekli kaynakları arttıracacağı, bu şekilde istihdam arttıracacağı yönündeydi. Ancak yapısal uyum programları Türkiye iş gücü piyasasındaki katmanlı yapıyı güçlendirmiştir. İşgücü piyasası kural ve kurumlarını güçlü olmadığı Türkiye’de yapısal uyum programları ile daha da esnekleşen iş gücü piyasasında istihdamın kayıtdışına kaydığı saptanmaktadır (Köse ve Yeldan, 1998).

Özellikle 1980 sonrası uygulanan yapısal uyum programları ile daha da esnekleşen işgücü piyasasında kayıtdışı istihdamın giderek yaygınlaştığı saptanmıştır (Köse ve Yeldan, 1998: Şenses, 1996). Kayıtdışı istihdam geçici ve katlanılan bir fedakarlık olmaktan çıkmış, gittikçe daha büyük bir kesimin çalışma ve gelir elde etme biçimi olmaya başlamıştır (Güloğlu, 2005:27). 2005 yılı (Aralık ayı) verilerine göre toplam işgücü (15 yaş ve üstü) 24.034 bin kişi, toplam istihdam 21.332 bin kişi, işsizler ise 2.702 bin kişidir. Toplam çalışanların 13.375 bini aktif sigortalıdır. Dolayısıyla çalışanların ülke genelinde %48’i kayıtdışı çalışmaktadır. Tarımda istihdam edilen 5.493 bin kişinin %87.1’i, tarımdışı faaliyetlerde istihdam edilen 15.839 bin kişinin %34.5’i, kentlerde istihdam edilen 12.691 bin kişinin %35.7’si ve kırsal yerlerde istihdam edilen 8.641 kişinin %66.1’i kayıtdışı olarak çalışmaktadır. Görüldüğü gibi Türkiye genelinde çalışanların yaklaşık yarısı kayıtdışı çalışmaktadır (TÜİK, 2006).

Tablo 5. İstihdam Edilenlerin İşteki Durumuna Göre Kayıtlılık Durumu* (bin kişi) (Aralık 2005)

İşteki Durum	KENT		KIR		TOPLAM	
	Toplam İstihdam	Kayıtdışı (%)	Toplam İstihdam	Kayıtdışı (%)	Toplam İstihdam	Kayıtdışı (%)
Ücretli	8.498	23.5	2.264	24.3	10.761	23.7
Yevmiyeli	875	90.7	530	92.7	1.405	91.5
İşveren	881	22.4	271	36.2	1.152	25.7
Kendi Hesabına	1.998	58.3	3.254	71.3	5.252	66.3
Ücretsiz Aile İşçisi	439	86.9	2.322	97.1	2.761	95.4
TOPLAM**	12.691	35.7	8.641	66.1	21.332	48

Kaynak: (Çalışma ve Sosyal Güvenlik Bakanlığı, 2006).

*15 yaş ve üstü , ** Rakamlar yuvarlamalardan dolayı toplamı vermeyebilir.

İşteki duruma göre kayıtdışı istihdam incelendiğinde, Türkiye genelinde en fazla istihdamın yevmiyeliler arasında olduğu ve onu kendi hesabına çalışanlarla işverenin izlediği görülmektedir.

4. KAYITDIŞI İSTİHDAMIN SOSYAL GÜVENLİĞE ETKİSİ

Kayıtdışı istihdam, en olumsuz etkilerini sosyal güvenlik alanında göstermektedir. Uygulamada, çalışanlar sosyal sigortalar kurumlarına ya hiç bildirilmemekte ya da çalışma gün sayıları ve kazançları eksik bildirilmektedir. Kayıtdışı istihdam kamunun vergi, sosyal güvenlik primi gelirlerinde kayıplara yol açarak sosyal güvenlik kurumlarının açıklarını arttırmakta ve çalışanları sosyal güvenlikten yoksun bırakmaktadır.

Kentsel yerlerde kayıtdışılık %32.7, kırsal yerlerde kayıtdışı istihdam %74.7'dir. Türkiye genelinde istihdamdakilerin yarısı kayıtdışı çalışmaktadır. 1980 yılında imalat sanayi istihdamının %41'i kayıtsız işgücünden oluşurken; bu oranın 1999'da %46'ya yükseldiği saptanmıştır (Köse ve Öncü, 2000: 83; Yeldan, 2001).

2003 yılı DİE hane halkı iş gücü anketi sonuçlarına göre, istihdam edilenlerin % 26,8'i SSK'ya , %10,5'i emekli sandığına, % 10,8 de BAĞKUR' a kayıtlı olup, %51,6 ' sı herhangi bir sosyal güvenlik kurumuna kayıtlı değildir. Rakamsal olarak ifade ettiğimizde, istihdamda olan toplam 20 milyon 811 bin kişinin, 10 milyon 735 bini kayıtdışı çalışmaktadır (Kenar, 2004:36). Türkiye'de toplam istihdam rakamları açısından ve daha da önemlisi sosyal güvenlik kuruluşlarına kayıtlılık açısından önemli oranda kayıtdışılık söz konusudur. Sosyal güvenlik sisteminin etkin çalışmayışı, sisteme kayıtlı olmakla olmamak arasında fayda-maliyet kıyaslamasına yol açmakta ve tercihi belirlemektedir. Etkin ve verimli bir sosyal güvenlik sistemi yoksa, cezai yaptırımlar caydırıcı değilse veya denetim yetersizse, sosyal güvenlik primleri gibi istihdamla ilgili kesintiler yüksek ise, kısacası kayıtlı sektörde bulunmaya göre alternatif maliyeti düşük ise kişiler kayıt dışında kalmayı tercih etmektedir. Böyle olunca, çalışan nüfus sosyal güvenlik şemsiyesi altında kapsamamakta, yeterli prim toplanamamakta, sosyal güvenlik kuruluşları da, başta finansman zorlukları olmak üzere çeşitli sıkıntılarla karşılaşmakta ve kendilerinden beklenen hizmeti yerine getirememektedir. Ülkemizde halen kayıtdışı olarak istihdam edilen kişilerin sosyal güvenlik kapsamına alınması sosyal güvenlik sistemimizi de önemli ölçüde rahatlatacaktır.

Kayıtdışı istihdam, ücret düzeyi düşük ve sosyal haklardan mahrum sigortasız çalıştırma oranını yükseltmekte dolayısıyla sosyal güvenlik kapsamının daralmasına ve sigorta primlerinin gelirlerinin düşmesine neden olmaktadır. Kayıtdışı istihdam sadece ülke yurttaşları için geçerli değildir. Son yıllarda yabancı kaçak işçi istihdamı, ucuz iş gücü temini, vergi ve sigorta priminden kaçınmak amacıyla artmıştır. Türk-iş araştırmasına göre kayıtdışı istihdam nedeniyle sigorta primi, işsizlik sigortası fonu ve vergi kaybı tutarı, yılda 15 Katrilyon 754 trilyonu bulmaktadır. Buna ülkede kayıt dışı istihdam edilen 1 milyon yabancı kaçak işçide ilave edilince vergi ve prim kaybı 20 katrilyon 259 trilyonu bulmaktadır (Kızılot, 2004:51).

Kayıt dışı istihdam, her şeyden önce sosyal güvenlik sisteminin etkinliğini bozmaktadır. Kayıtdışı istihdam; çalışanların gerekli vasıflara sahip olmaması ve asgari yaş haddi (çocuk çalıştırma), asgari ücret, fazla mesai, işyeri standartları, işçi sağlığı ve güvenliği gibi konulardaki düzenlemelere uyulmaması anlamına gelmektedir. Gerekli sosyal güvenlik, vergi ve diğer fonların eksik ödenmesi veya hiç ödenmemesi durumunda, çalışan nüfus sosyal güvenlik şemsiyesi altında kapsamamakta, yeterli prim toplanamamakta, sosyal güvenlik kuruluşları da, başta finansman zorlukları olmak üzere çeşitli sıkıntılarla karşılaşmakta ve kendilerinden beklenen hizmeti yerine getirememektedir.

Kayıtdışı istihdamın bir diğer yönü de, kayıtdışı çalışanların sendikal haklardan yoksun olmasıdır. Çeşitli gerekçelerle kayıt dışı çalışmak zorunda kalanlar, sendikasız olma ve sosyal güvenlik kapsamı dışında olma, sağlıksız ortamlarda, işyeri ve iş güvenliği olmadan, pazarlık gücünden yoksun ve korumasız, istismara açık olarak çalışmak zorunda kalmaktadırlar.

Ülkemizde çalışan her 3 kişiden biri sosyal güvenlik kapsamı dışında kayıtdışı çalışmaktadır. Bütün bu veriler göstermektedir ki Türkiye'de kayıtdışı istihdam sosyal güvenlik sisteminin en önemli sorunlarından biridir.

5. SONUÇ VE ÖNERİLER

Küreselleşme sürecinde Türkiye'de sosyal güvenlik sisteminin en önemli sorunlarından biri kayıtdışı istihdamın büyüklüğüdür. Hızlı kentleşme eğilim, tarımsal iş gücünü yüksekliği, sanayi yatırımlarının yeterli istihdamı yaratamaması, küreselleşmenin getirdiği iş gücü ucuzluğuna dayalı rekabet politikalarının öne çıkması, gelir dağılımındaki adaletsizlik, yüksek oranlı vergiler ve yüksek sosyal sigorta primlerin varlığı kayıtdışı istihdamı arttırmıştır. Bu olgu ise sosyal güvenlik sisteminin krizini ağırlaştıran en önemli unsurlardan biridir. Kayıtdışı istihdamı önlemeye yönelik tedbirler şöyle sıralanabilir:

- Devlet sosyal güvenliğin finansmanına doğrudan prim ödeyerek katılmalıdır.
- İstihdam üzerindeki vergi ve sigorta prim yükü OECD ülkeleri ortalamasının altına indirilmelidir. Özellikle maliyetleri istihdam vergileri yönünden azaltıcı adımlar, işverenlerin kayıtdışı istihdama yönelik eğilimini bir ölçüde azaltacaktır. Bu amaçla, işçi ücretlerinden yapılan gelir vergisi ve sosyal sigorta prim kesinti oranlarının çeşitli biçimlerde azaltılması, kayıtdışı istihdamı, bir ölçüde de olsa zayıflatacaktır.
- DİE'ye göre 2003 yılında ülkemizde yaklaşık 2.5 milyon açık işsiz vardır. Yaklaşık 4 milyon kişi düzenli ve yeterli bir iş ve gelir sahibi değildir ya da iş bulma umudu yoktur. DİE'nin hanehalkı işgücü anketlerine göre anketine göre, SSK'ya kayıtlı toplam 5.2 milyon işçiye karşılık, 3.2 milyon kayıtdışı çalışan vardır. Bir başka ifadeyle, ülkemizde her 10 işçiden 4'ü kayıtdışıdır. İşletmeler üzerindeki sosyal yüklerin gözden geçirilerek, rekabet etme ve istihdam yaratma hedeflerini gerçekleştirmeye imkan tanıyacak bir düzeye çekilmesine ve teşvik edici yönü ağır basan bir yaklaşımla ele alınmasına ihtiyaç bulunmaktadır. Buna göre işletmelerde istihdam edilen personel sayısı arttıkça işletme yükümlülüklerinde azalışı sağlayacak bir sisteme geçilmelidir. Vergi, SSK primi, işsizlik sigortası primi, tazminat gibi ücret-dışı işgücü maliyeti ödemeleri, belirli bir takvime bağlı şekilde, kademeli olarak ekonomilerden daha düşük düzeylere indirilmelidir.
- İstihdam politikaları bağlamında kısa vadede Organize Sanayi Bölgelerinde (OSB) yatırım yapan sanayicilere teşvik arayışları gündeme getirilmeli, bu arayışlarda işçilik maliyeti, üretim maliyeti ve altyapı maliyeti (enerji, su iletişim gibi) düşürülmeli, orta vade de bu tür sanayi bölgeleri ile kayıtlı-izlenebilir sektörler elde edilmelidir.
- Sigortalılık denetimi etkinleştirilmelidir. Etkin ve verimli bir sosyal güvenlik sistemi olmadığı, cezai yaptırımların caydırıcı olmadığı veya denetimin yetersiz olduğu, sosyal güvenlik primleri gibi istihdamla ilgili kesintilerin yüksek bulunduğu, kısacası kayıtlı sektörde bulunmaya göre alternatif maliyetin düşük olduğu bir yapıda kişiler kayıt dışında kalmayı tercih etmektedir.
- Prim afları ve hizmet borçlanması uygulamalarına imkan verilmemelidir.
- İstihdamın artmasına yönelik teşvik edici kolaylıklar sağlanmalıdır.
- İşletmelerin ve ekonominin üretim ve rekabet gücünü artırmayı, istihdamı geliştirmeyi esas alan bir ücret politikası izlenmelidir.
- Sigortacılık işlemleri kırtasiyecilik ve bürokratik engellerden kurtarılmalı, işlemler basitleştirilmelidir.
- Devlet, kayıtdışı istihdamla mücadelede sendikalarla yakın bir işbirliği gerçekleştirmelidir. Özellikle kayıtdışı istihdam edilen işçilerin belirlenmesinde ve devletin yetkili birimlerinin bu konuda bilgilendirilmesinde, sendikalar ile yapılacak işbirliğinin büyük katkısı olacaktır.
- Çalışma mevzuatımızda esnekliği sağlayıcı düzenlemelere gidilmelidir.
- Toplumda sosyal güvenlik bilinci artırılmalı, medya aracılığı ile sürekli bilgilendirilme yoluna gidilmelidir; kamuoyu sigortalı çalışma konusunda bilinçlendirilmelidir.

Sosyal güvenlik yapısal reformlarının, finans açığını kapatacak ve sağlık hizmetlerini yeniden işlevsel kılacak yeniden yapılandırma stratejisinin öncelikleri ILO sözleşmelerinde açıkça belirtilen “bütün nüfusu her tehlikeye karşı yeterli koruma kapsamına almaya yönelik sosyal güvenlik” ilkesine sağlamaya yönelik olmalıdır. Sadece emeklilik yaş sınırının yükseltilmesine yönelik düzenlemelerden ibaret olmamalıdır.

Sosyal güvenlik sisteminin sorunları ve kayıt dışı istihdamı çözmeye yönelik politikalar, kapsamlı makro ekonomik reformların bir parçası olmak zorundadır. Üreten yatırımları destekleyen büyüme modeli, insan kaynakları yatırıma önem vererek, vasıflı iş gücü istihdamıyla üretkenliği artırma ve rekabet edebilme potansiyeline sahip olacaktır. Kaliteli ve yeterli iş, insan odaklı kalkınma ve sosyal güvenliği kapsamlı kılma amaç olmalıdır.

KAYNAKÇA

- Ansal, H., S. Küçükçiftçi, Ö. Onaran ve Z.B. Orbay (2000), *Türkiye Emek Piyasasının Yapısı ve İşsizlik*, Türkiye Ekonomik ve Toplumsal Tarih Vakfı, İstanbul.
- Bağdadioğlu, E. (2002), “Kayıtdışı İstihdam ve Asgari Ücret”, www.turkis.org.tr/icerik/makalekayitdisiistihdamveasgariucet.htm - 25k - (21.03.2006).
- Çolak, Ö. F. (2005), “İşsizliğin Dinamikleri”, TİSK İşveren Dergisi, Sayı: Ağustos 2005.
- Çalışma ve Sosyal Güvenlik Bakanlığı (2006), “Asgari Ücretin Net Hesabı ve İşverene Maliyeti”, http://www.calisma.gov.tr/CGM/asgari_ucret_01_2006.xls (21.03.2006).
- DPT (2001a), *Sekizinci Beş Yıllık Kalkınma Planı: Kayıtdışı Özel İhtisas Komisyon Raporu*, Ankara

- DPT (2001b), *Sekizinci Beş Yıllık Kalkınma Planı, Gelir Dağılımının İyileştirilmesi ve Yoksullukla Mücadele, Özel İhtisas Komisyon Raporu*, <http://ekutup.dpt.gov.tr/ekonomi/gelirdag/oik610.pdf> (22.03.2006).
- Güloğlu, T. (2005), "The Reality of Informal Employment in Turkey", Cornell University International Programs Visiting Fellow Working Papers, <http://digitalcommons.ilr.cornell.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1008&context=intlvf> (22.03.2006).
- Kazgan, G. (2002), "1990 Sonrası Yıllarda Türkiye'de Krizler ve İşsizlik; Çalışanlar ve Sosyal Güvenlikleri İçin Çözümler Açısından Bir İrdeleme", www.kazgan.bilgi.edu.tr/docs/1990_sonrasi_yillarda_Turkiye.doc (22.03.2006).
- Kenar, N. (2004), "Kayıtdışı İstihdam", TÜRK-İŞ Dergisi, Sayı:360, s.36
- Kızılot, Ş. (2004), "Kayıtdışı Ekonomi Nedeniyle Büyük Vergi Kayıpları Oluşuyor", TÜRK-İŞ Dergisi, sayı: 360.
- Köse, A. ve A.Öncü (2000), "İşgücü Piyasaları ve Uluslararası İş Bölümünde Uzmanlaşmanın Mekansal Boyutları : 1980 Sonrası Dönemde Türkiye İmalat Sanayi", Toplum ve Bilim Dergisi, sayı:86.
- Köse, A. ve E. Yeldan (1998), "Türkiye Ekonomisinde Sektörel İşgücü İstihdamı ve Ücret Yapısı Üzerine Bir Deneme", İktisat, İşletme ve Finans Dergisi, cilt:11, s.118:11-25.
- Özsüca, Ş.T (2003), "Küreselleşme ve Sosyal Güvenlik Krizi", Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Dergisi, sayı: 58[2], s.133-152.
- Özsüca, Ş.T. ve G. Toksöz (2003), Sosyal Koruma Yoksunluğu Enformel Sektör ve Küçük İşletmeler, A.Ü. Siyasal Bilgiler Fakültesi Yayınları, Yayın no:591, Ankara.
- Standing, G. (1989), "Global Feminization Through Flexible Labour", World Development, Vol:17, No:7, s:1077-1095
- Şenses, F. (1996), "Structural Adjustment Policies and Employment in Turkey", ERC Working Papers in Economics, 1996/01.
- TİSK (2003), *Kayıtdışı İstihdam*, Türkiye İşçi Sendikaları Konfederasyonu Yayını, yayın no:233.
- TİSK (2004), *Artan İşgücü Maliyeti ve Sonuçları:Azalan Rekabet Gücü, Büyüyen İşsizlik ve Kayıtdışı*, http://www.tisk.org.tr/yayinlar.asp?sbj=ana&ana_id=61 (27.03.2006).
- Toksöz, G. ve Ş. T. Özsüca (2002), "Enformel Sektörde İstihdamın ve İşgücünün Özellikleri", İktisat Dergisi, sayı:430, s.29-35.
- Toptaş, Ü. (1998), Türkiye'de Kayıtdışı Ekonominin Nedenleri, TES-AR yayınları, yayın no:26, Ankara.
- TÜİK (2006), "Hanehalkı İşgücü Anketi Sonuçları" (Aralık 2005), http://www.die.gov.tr/TURKISH/SONIST/ISGUCU/k_270306.xls (27.03.2006).
- TÜİK (2005), *İstatistik Göstergeler 1923-2004*, Ankara.
- TÜRK-İŞ (2005), "Kayıtdışı İstihdamla Mücadele İçin Ulusal Eylem Planı İhtiyacı", Türkiye İşçi Sendikaları Konfederasyonu, Ankara.
- Yeldan, E. (2001), Küreselleşme sürecinde Türkiye Ekonomisi, İletişim Yayınları, İstanbul.

KÜRESELLEŞME SÜRECİNDE TÜRKİYE'DE SOSYAL GÜVENLİK KURUMLARI

Yrd. Doç. Dr. Şenol YAPRAK
Afyon Kocatepe Üniversitesi
Emirdağ Meslek Yüksekokulu İşletme Programı
Tel:02724425683
Fax:02724425467
e-mail:yaprak@aku.edu.tr

ÖZET

Değişik anlamlar yüklenerek açıklanan küreselleşme kavramının ekonomik ve sosyal pek çok yönü bulunmaktadır. Kimilerine göre küreselleşme çok önceleri de dünyayı etkiliyordu, ancak son yıllarda daha yoğun olarak yaşandığı için gündemde sürekli yer almaktadır. Ekonominin ulusal düzeyden, dünya ölçeğinde bütünleşik bir pazara doğru yönelmesini amaçlayan küreselleşme, sosyal güvenlik politikalarını da etkilemektedir. Sosyal güvenlik kurumları bugüne kadar sürekli açık vermeleri ve kendisine prim ödeyenlere yeterli hizmet verememeleri ile gündeme gelmiştir. Bugüne kadar sürekli ertelenen sosyal güvenlik reformuyla, ülkemizde mevcut üç temel sosyal güvenlik kurumunun kaldırılarak, tek bir kurum haline dönüşmesi öngörülmektedir. İçeriği nedeni ile çok tartışılan bu düzenlemenin de kısa sürede beklenen hedeflere ulaşacağı güç görünmektedir.

Anahtar Kelimeler: Sosyal güvenlik kurumları, SSK, Bağ-Kur, Emekli Sandığı, Küreselleşme

1. GİRİŞ

Günümüzde moda bir kavram olarak da görülen küreselleşme, yaşamın her alanında söz konusu olmaktadır. Dünyayı global bir köy olarak kabul eden küresel düşünce, uluslar üstü konumunu devam ettirmektedir. Küreselleşme süreci, ulusal politikaların işleyişinde ve karşılaşılan sorunların çözümünde de küresel düşünme gerekliliğini ortaya koymaktadır.

İlk kez 1960'lı yıllarda ortaya çıkan küreselleşme kavramı, 1980'li yıllarda sıkça kullanılmaya başlanmış ve 1990'lardan sonra ise önemi kabul edilen bir kavram olarak yerini almıştır. Hatta bazı bilim adamları, küreselleşmeye değinmeyen bir siyasal konuşmanın tam olamayacağını belirtmektedirler. Bugün geline nokta küreselleşmeye ilişkin görüşleri aşırı küreselleşmeciler, kuşkucular ve dönüşümcüler şeklinde üçe ayırmak mümkündür. *Aşırı küreselleşmecilere göre* artık küresel piyasa, politikanın yerini almaktadır; çünkü piyasa mekanizması hükümetlerden daha rasyonel çalışmaktadır. Küresel piyasanın gelişimi, toplum içinde daha yüksek rasyonaliteye işaret etmektedir. Günümüzde politikacılarla daha az ilgileniyoruz; çünkü hayatımızdaki önemlerini ve etkilerini kaybetmişlerdir. Politikalar yerel ya da ulusal ölçekte hala etkili olsalar bile, küresel ekonominin hareketlerini etkileyebilecek güce sahip değillerdir. Bu anlamda dünya ülkelerinin çoğunda, vatandaşların politikayla daha az ilgilenmeleri ya da politikacıların vatandaşlar üzerinde daha çok hayal kırıklığı yaratıyor olmaları küreselleşme sürecinin bir sonucudur. *Küreselleşme karşıtları* denem kuşkucular ise küreselleşmeyi yeni bir olay olarak kabul etmemektedirler. Onlara göre küreselleşme, beklenilmeyen bir şey değildir; sadece

bu süreç aşırı küreselleşmeciler tarafında abartılarak bir efsane haline getirilmiş ideolojik bir tutumdur. *Dönüşümcü görüş* sahipleri de küreselleşmeyi, modern toplumları ve dünya düzenini yeniden şekillendiren hızlı sosyal, siyasal ve ekonomik değişmelerin arkasındaki ana siyasal güç olarak görmektedir. Artık dış ya da uluslararası ile iç işleri arasında açık bir ayrım söz konusu değildir. Bunların düşünceleri aşırı küreselleşmecilere daha yakındır (Bozkurt, <http://www.isguc.org/vbozkurt1.htm>, 15.03.2006).

Yirminci yüzyılın sonlarında refah devletlerinde yaşanan sorunların temel nedeni de, uluslar arası mal, hizmet ve sermaye piyasalarındaki hızlı bütünleşme yani küreselleşmedir. Sosyal sigorta ve sosyal hizmetler açısından geniş kamu önlemleri küreselleşmeden olumsuz etkilenmektedirler. Küreselleşmenin refah devletleri üzerindeki etkisi aynı olamayıp bir ülkeden diğerine farklılıklar göstermektedir. Bazı ülkelerde refah devleti küreselleşmenin etkisi ile gerilerken, bazı ülkelerde refah devleti için gerekli harcamaları arttırarak varlığını korumakta, hatta küreselleşme sonrasında yeni refah devletleri ve rejimleri ortaya çıkmaktadır (Özdemir, 2004. ss.13-184).

Türkiye de yaşanan bu gelişmelerden doğrudan ve dolaylı olarak etkilenmiş ve etkilenmeye devam etmektedir. Birçok kurum ve kuruluş yeniden yapılanmakta, devleti klasik kurumsallaşma şekli değiştirmekte, bazı görevler artık özel sektör aracılığı ile yerine getirilmeye çalışılmaktadır.

2. TÜRKİYE'DE SOSYAL GÜVENLİK KURUMLARI

İnsanların kendilerini çeşitli riskler karşısında güvenceye almak istemeleri nedeni ile sosyal güvenlik sistemleri doğmuştur. Bu sistemin işleyişini sağlayacak olan da sosyal güvenlik kurumlarıdır.

Sosyal güvenliğim çeşitli tanımları bulunmaktadır. Bir görüşe göre sosyal güvenlik, bir mesleki, fizyolojik veya sosyoekonomik riskten dolayı geliri sürekli veya geçici olarak kesilmiş kişilerin geçinme ve yaşama gereksinimlerini karşılayan bir sistemdir. Bir başka tanıma göre; gelirleri ne olursa olsun, kişilere belirli sosyal riskler karşısında ekonomik güvence sağlama görevine sahip kurumlar topluluğudur. Bir diğer tanıma göre ise sosyal güvenlik, halkın hastalık, işsizlik, yaşlılık, ölüm nedeni ile geçici veya sürekli olarak kazançtan yoksun kalması halinde yoksulluğa karşı, analık halinde ve sağlık açısından korunmaya karşı geliştirilen genel önlemler sistemidir (TUNCAY, 2002, ss.1-2).

Sosyal güvenlik kurumları aracılığı ile ödeneklerin sağlanması normatif adalet ilkesine dayanmaktadır. Kazanca bağlı olarak sosyal güvenliğin sağlanması olan "karşılıklılık ilkesi", yaşanan değişimler ve politik gelişmeler sonucunda eşitlik, yeterlilik, mali uygulanabilirlik açısından tüm dünyada çeşitli eleştirilere uğramaktadır (CLASEN, 2004. s.273).

Sosyal güvenlik sisteminin oluşturulan kurumlar aracılığı ile karşıladığı riskleri genel olarak üç bölümde değerlendirmek mümkündür. Bunlar; mesleki riskler, fizyolojik riskler ve sosyo-ekonomik riskler.

Mesleki riskler, iş kazaları ve meslek hastalıkları kapsamına giren konuları kapsar. Sigortalının kendisinin yaptığı iş veya meslekle ilgilidir. Her iş ya da mesleğin bu tür riski farklı olduğundan dolayı, kurumlara ödenecek iş kazası ve meslek hastalıkları prim oranları farklılıklar gösterir.

Fizyolojik riskler sigortalının kendisinin ya da bakmakla yükümlü olduğu kişilerin hastalık, analık, malullük, yaşlılık ve ölüm gibi risklerdir.

Sosyo-ekonomik riskler ise aile, toplum, işyeri veya çalışma koşullarında ortaya çıkan değişimlerden kaynaklanan risklerdir. Bunları da işsizlik ve aile ödenekleri diye iki gruba ayırmak mümkündür (Kurt,2004.s.7).

İşçi sayısının artması, onların kentlere göçü, fabrikalarda bir araya gelmeleri, işsizliğin baş göstermesi gibi nedenlerle sosyal güvenlik sistemi oluşturma zorunluluğu doğmuştur. Ülkemizde de ilk kez 1936 tarihli İş Kanunu ile sosyal güvenliğin bugünkü temel ilkeleri belirlenmiştir. Sosyal sigortalar yasa ile devlete bir görev olarak verilmiştir. Sigorta tekniği olarak da ülkemizde prime dayalı bir finansman modeli benimsenmişti. Bu model bugün dünyada pek çok ülkede de uygulanmaktadır. Ancak 1936 tarihli yasa hemen uygulanamamış, İkinci Dünya Savaşı sonrasında yasanın öngördüğü sigorta dalları kurulmaya başlanmıştır (Güzel,2004.ss.240-242).

Ülkemizde iki kez ertelemeyen sonra 16.07.1945 tarih ve 6058 sayılı resmi gazetede yayınlanan 09.07.1945 tarih ve 4792 sayılı kanunla "İşçi Sigortaları Kurumu" kurulmuş ve 01.01.1946 tarihinde yürürlüğe girmiştir. Daha sonra dünyada bu alanda yaşanan değişimlerin de etkisi ile 1946 yılında Çalışma Bakanlığı kurulmuştur (Kurt, 2004.s.8). İşçi Sigortaları Kurumu'nun adı 1964 tarih ve 506 sayılı Sosyal Sigortalar Kanunun 136. maddesi ile Sosyal Sigortalar Kurumu olarak değiştirilmiştir. Çalışma Bakanlığına bağlı olarak kurulan Kurum, 18.12.1974 tarihinde Sosyal Güvenlik Bakanlığına, daha sonra 184 sayılı Kanun Hükmünde Kararname ile Çalışma ve Sosyal Güvenlik Bakanlığına bağlanmıştır (<http://www.ssk.gov.tr/wps/portal/!ut/p/ s.7 0 A/7 0 CL>, 05.04.2006).

Diğer bir sosyal güvenlik kurumu olan Bağ-Kur ise belirli bir prim karşılığında devlet eliyle esnaf, sanatkarlar ve bağımsız çalışan vatandaşların sosyal güvenliklerini sağlamak üzere 1479 sayılı kanunla kurulmuş bir sosyal güvenlik kuruluşudur. 2 Eylül 1971'de 1479 Sayılı Kanunla sosyal güvenlik hükümlerini uygulamak üzere, "Esnaf ve Sanatkarlar ve Diğer Bağımsız Çalışanlar Sosyal Sigortalar Kurumu" kurulmuş, tüm yurttan 01.10.1972 tarihinden itibaren uygulamaya başlanılmıştır. Kurum, kısa adı; "BAĞ-KUR" diye anılır. Kurum, bu kanun ve özel hukuk hükümlerine tabi, tüzel kişiliğe haiz bir kamu kurumudur. Kurum, Çalışma ve Sosyal Güvenlik Bakanlığı'nın bağlı kuruluşu olan Sosyal Güvenlik Kurumunun ilgili kuruluşu olup, mali ve idari bakımdan özerktir (<http://www.bagkur.gov.tr/hakkinda/tarihce.shtml> , 05.04.2006). Kurumda iki tür sigortalı kesim bulunmaktadır. Herhangi bir işverene hizmet akdi ile bağlı olmadan kendi adına ve hesabına çalışanların oluşturduğu 1479 sayılı kanun kapsamındaki sigortalılar ile yine herhangi bir işverene bir hizmet akdi ile bağlı olmadan tarımsal faaliyette bulunan kişilerin oluşturduğu 2926 sayılı kanun kapsamındakiler (<http://www.bagkur.gov.tr/sigorta/kimler.shtml>, 05.04.2006).

Sosyal güvenlik alanında yaşanan gelişmelere bağlı olarak farklı kurumlarda çalışan kamu çalışanları farklı emekli mevzuatına bağlı olarak çalışmakta idi. Bu durum karmaşıklıklara neden olmaya başlamıştı. Bunu ortadan kaldırmak amacı ile değişik emekli sandıklarının ortadan kaldırarak kamu görevlilerini tek bir kurum altında toplamak üzere 08.06.1949 tarihinde TBMM 'de kabul edilen ve 01.01.1950 tarihinde yürürlüğe giren 5434 sayılı yasa ile T.C. Emekli Sandığı Genel Müdürlüğü kurulmuştur. 5434 sayılı kanunla, kamu kesiminde çalışan memurlarla askeri personelin emekliliklerinde ve maluliyetlerinde kendilerinin, ölümleri halinde ise dul ve yetimlerinin sosyal güvenliklerini sağlamak amaçlanmıştır. Başlangıçta sadece memurlar ve askeri personel Sandığın kapsamında iken daha sonra çeşitli kanunlarla Belediye Başkanları, İl Daimi Encümen Üyeleri, Milletvekilleri, askeri okul öğrencileri ve bazı kuruluşlarda sözleşmeli çalışanlar kapsama dahil edilmiştir (http://www.emekli.gov.tr/kurulus_ve_gorev.htm, 04.04.2006).

3. SOSYAL GÜVENLİK KURUMLARININ GÜNÜMÜZDEKİ DURUMU VE SORUNLARI

Bugün ülkemizde yürürlükte olan mevcut düzenlemelere göre bu üç sosyal güvenlik kurumu görevini sürdürmektedir. Sosyal güvenlik kurumlarının tamamını tek bir kuruma dönüştürmek amacı ile yasal düzenleme çalışmaları devam etmekte olup, yakın bir gelecekte tek bir sosyal güvenlik kurumunun olacağı bir ortamın gerçekleşeceği umulmaktadır.

Çeşitli hükümetler zamanında da bu görüşler sürekli öne sürülmüş, ancak kısa süren siyasal iktidarlar ve politik tercihler nedeni ile konu sürüncemede kalmıştır. Aşağıda ayrıntılı olarak görüleceği gibi, sosyal güvenlik kurumları artık acil bir dönüşüm ve yeniden yapılanma zorunluluğu içerisinde. Bu durumu herkes kabul etmekte, ancak çözümün nasıl olacağı konusunda sosyal kesimler arasında bir uzlaşma sağlanamamaktadır.

3.1. Sosyal Sigortalar Kurumu

Nüfusumuzun yaklaşık yarıya yakınına hizmet sunan bir kurum olan SSK, ne yazık ki yıllar içerisinde çok büyük sıkıntılarla uğraşmaktadır. Kurumun gelir gider dengesi sürekli bozulmakta, açıkları kapatmak için kamu kaynaklarına başvurulmaktadır. Tablo 1'de SSK'nın geçen yıl ve bu yılın ilk dönemlerinde gerçekleşen prim gelirleri ile emekli ödemeleri gösterilmiştir. Tabloda da açıkça görüldüğü gibi prim gelirleri, sürekli olarak emekli ödemelerinin altında kalmıştır. Kurum emekli ödemeleri dışında diğer hizmetleri ve cari harcamaları içinde fona ihtiyaç duyduğundan aradaki farkı hazine kaynaklarından karşılamak durumunda kalmaktadır. Kurumun Önemli gider kalemlerinden olan sağlık harcamalarını bile dikkate alınmadan oluşturulan bu tablo bize kurumun durumunu açıkça göstermektedir. Kurumun 2005 yılı sonu itibarı ile ilgili olduğu kişi sayısı aşağıdaki gibidir:

Zorunlu sigortalı:	6.671.645
Çıraklar:	258.530
İsteğe bağlı sigortalı:	246.175
Topluluk sigortalısı:	26.153
Tarım sigortalısı:	189.000
Toplam:	7.391.503
Emekli sayısı:	4.302.301
Aile bireyleri:	28.700.424
SSK kapsamındaki toplam nüfus:	40.394.228 (http://www.memurlar.net/haber/43442 , 17.04.2006)

Tablo 2'ye bakıldığında ise aylar itibari ile Kurumun 2005 yılında prim tahsilatının yaklaşık % 44'ü kadar da hazineden kaynak aldığı görülmektedir. Bu süreç aylar itibariyle de aynı şekilde devam etmektedir.

Kurumun yıllar itibari ile ödemeler dengesi dağılımına göre kurum son onbeş yıldır sürekli açık vermektedir (Tablo 3). Bu tablonun yakın bir gelecekte düzelmesi de mümkün gözükmemektedir. Durumun ülkenin kaynakları açısından önemini vurgulamak için şu örnek yeterlidir: Hükümet 2004 yılında yatırımlar için 6.8 katrilyon lira ayırabilmişti.2005 yılında bunu biraz arttırmak istedi ve IMF yetkililerini de ikna ederek 10.1 katrilyon liraya çıkardı. Aynı yıl sosyal güvenlik kurumlarına ise 26.5 katrilyon ayırdı. Şimdi bu rakamlara baktığımızda nasıl bir olumsuzlukla karşı karşıya olduğumuz daha iyi anlaşılacaktır. Yatırıma sadece 10.1, sosyal güvenlik kurumlarına katkı ise 26.5 katrilyon (URAS, Güngör, Milliyet, 19.10.2004)

Tablo 1 : Prim Gelirleri ve Emekli Ödemeleri

AYLAR	2005 YILI			2006 YILI		
	PRİM GELİRLERİ	EMEKLİ ÖDEMELERİ	PRİM GELİRLERİNİN EMEKLİ ÖDEMELERİNİ KARŞILAMA ORANI (%)	PRİM GELİRLERİ	EMEKLİ ÖDEMELERİ	PRİM GELİRLERİNİN EMEKLİ ÖDEMELERİNİ KARŞILAMA ORANI (%)
OCAK	1.508.000	1.734.655	87	1.928.000	1.945.448	99
ŞUBAT	1.554.100	1.720.320	90	1.740.000	2.169.260	80
MART	1.685.000	1.745.374	97	1.948.000	2.125.576	92
NİSAN	1.503.278	1.738.093	86			
MAYIS	1.660.000	1.789.954	93			
HAZİRAN	1.657.000	1.770.046	94			
TEMMUZ	1.669.000	1.879.300	89			
AĞUSTOS	1.675.000	1.884.640	89			
EYLÜL	1.703.000	1.899.358	90			
EKİM	1.728.000	1.920.340	90			
KASIM	1.717.000	1.930.505	89			
ARALIK	1.806.000	1.932.334	93			
T O P L A M	19.865.378	21.944.919	91	5.616.000	6.240.284	90

Kaynak: http://www.ssk.gov.tr/sskdownloads/anasayfa/istatistik/mart_2006.xls

Tablo 2 : 2005 Yılı Hazineden Alınanlar ve Prim Tahsilatları

Milyar TL.

AYLAR	Prim Tahsilatı	Toplam Hazineden Yapılan Transferler	Hazine Yardımı	Bağ-Kur Adına Al.
OCAK	1.508.000	699.000	586.000	113.000
ŞUBAT	1.554.100	712.000	600.000	112.000
MART	1.685.000	637.000	525.000	112.000
NİSAN	1.503.278	653.000	540.000	113.000
MAYIS	1.660.000	955.500	843.000	112.500
HAZİRAN	1.657.000	623.000	510.000	113.000
TEMMUZ	1.669.000	713.000	600.000	113.000
AĞUSTOS	1.675.000	900.000	850.000	50.000
EYLÜL	1.703.000	776.500	664.000	112.500
EKİM	1.728.000	670.500	558.000	112.500
KASIM	1.717.000	756.267	756.267	-
ARALIK	1.806.000	761.500	475.000	286.500
TOPLAM	19.865.378	8.857.267	7.507.267	1.350.000

Tablo 3: Kurumun Ödemeler Dengesinin Yıllar İtibariyle Değişimi

YILLAR	GELİRLER TOPLAMI	GİDERLER TOPLAMI	FARK	YILLIK ORT. DOLAR KURU ÜZERİNDEN FARK (MİLYON \$)
1989	5.374,0	4.692,0	682,0	319,0
1990	10.703,0	9.304,0	1.399,0	531,0
1991	18.511,0	18.383,0	128,0	30,0
1992	32.789,0	35.345,0	-2.556,0	Açık
1993	52.168,0	60.252,0	-8.084,0	Açık
1994	90.335,0	109.734,0	-19.399,0	Açık
1995	138.158,0	219.493,0	-81.335,0	Açık
1996	342.436,0	486.819,0	-144.383,0	Açık
1997	724.389,0	1.060.389,0	-336.000,0	Açık
1998	1.550.018,0	1.997.018,0	-447.000,0	Açık
1999	2.494.835,0	3.605.835,0	-1.111.000,0	Açık
2000	4.894.718,0	5.294.718,0	-400.000,0	Açık
2001	7.698.531,0	8.806.531,0	-1.108.000,0	Açık
2002	11.132.049,0	13.518.049,0	-2.386.000,0	Açık
2003	15.450.060,0	20.258.677,0	-4.808.617,0	Açık
2004(**)	19.417.958,0	25.174.958,0	-5.757.000,0	Açık
2005(***)	22.739.769,0	30.151.436,0	-7.411.667,0	Açık
2006Tahm.	25.481.125,0	36.651.162,0	-11.170.037,0	Açık

(*)1989-1998 yılları gelir gider arasındaki fark, yıllık ortalama dolar kuru üzerinden hesaplanırken,1999-2003 yılları arası her ayın sonundaki döviz alış kuru üzerinden hesaplanan birikimli rakamlardır.

(**) 2004 yılı 12 aylık fiili nakit akım tablosu rakamları olup bu rakamlar içerisinde emeklilere ödenen , ocak ve temmuz aylarında ki %10 luk artışlar dahildir

(***) 2005 yılı ise 12 aylık fiili rakamlardır.2005 yılı gelir-gider farkı 7.507.267 Milyar TL olması gerekirken , içinden 95.600 Milyar TL.. aralık ayından ocak ayına nakit devri çıkarılmıştır

NOT: 2006 yılı rakamlar 3 aylık fiili,9 aylık tahmini nakit akım tablosundan alınmıştır.Hazineden, mart ayında emeklilerimize ödenmek üzere ek ödeme karşılığı olan 82.736 Bin YTL.ek ödeme alınmıştır.

Kaynak: http://www.ssk.gov.tr/sskdownloads/anasayfa/istatistik/mart_2006

3.2. BAĞ-KUR

BAĞ-KUR'un 2005 yılı sonundaki sigortalı dağılımı:

Aktif sigortalı:	3.362.192
Emekli:	973.136
Malul:	16.024
Ölen sigortalıların hak sahipleri:	621.759
Toplam:	1.610.919

BAĞ-KUR kapsamındaki nüfus: 16.042.148

SSK kapsamında 40 milyon kişi civarında bir kesim varken, Bağ-Kur kapsamındaki nüfus 16 milyon civarındadır. Bu kurumunda durumu SSK'dan farklı değildir. Gelir gider dengesi sürekli açık vermektedir. Ancak baktığımızda gelirdeki artış oranının giderdeki artış oranından fazla olduğu anlaşılmaktadır. Bu da olumlu bir gelişmedir. Buna bağlı olarak yapılan hazine yardımları da yıllar itibari ile azalma göstermiş 2004 yılında fazla bir artış olmamıştır.

Tablo 4: Bağ-Kur Toplam Gelirler ve Giderler

Yıllar	Gelir Milyar TL	Gider Milyar TL	Fark Milyar TL	Artış Yüzdesi (%)	
				Gelir	Gider
1995	20.054,8	40.788,2	-20.733,4	104,1	105,0
1996	43.599,5	108.124,8	-64.525,3	117,4	165,1
1997	130.041,6	307.274,1	-177.232,5	198,3	184,2
1998	220.139,7	650.472,5	-430.332,8	69,3	111,7
1999	414.138,1	1.309.598,8	-895.460,7	88,1	101,3
2000	725.912,8	1.899.118,3	-1.173.205,5	75,3	45,0
2001	1.280.348,1	3.059.214,4	-1.778.866,3	76,4	61,1
2002	2.101.540,0	5.032.115,1	-2.930.575,1	64,1	64,5
2003	2.982.986,0	8.061.199,0	-5.078.213,0	41,9	60,2
2004	4.241.518,0	9.953.538,0	-5.712.020,0	42,2	23,5

Kaynak: Bağ-Kur İstatistikleri

Tablo 5: Bağ-Kur'a Yapılan Hazine Yardımları

Yıllar	Bag-Kur'a Yapılan Hazine Yardımı	Müşterek Emeklilik Hissesi Borcu İçin SSK'na	Toplam (Milyar TL)	Artış Yüzdesi
1995	8.000	-	8.000	76,6
1996	70.100	-	70.100	776,3
1997	122.725	-	122.725	75,1
1998	284.500	150.000	434.500	254,0
1999	716.145	80.000	796.145	83,2
2000	876.460	175.000	1.051.460	32,1
2001	1.145.000	595.000	1.740.000	65,5
2002	1.822.000	800.000	2.622.000	50,7
2003	4.014.000	916.000	4.930.000	88,0
2004	4.438.000	835.000	5.273.000	7,0

Kaynak: Bağ-Kur İstatistikleri

Tablo 6: 1479 Sayılı Kanuna Göre Tahsil Edilen Primlerin Aylıkları Karşılama Durumu

Yıllar	Prim Tahsilatı Milyar TL	Aylık Ödemeler Milyar TL	Karşılama Oranı %
1995	9.743,9	20.170,1	48,3
1996	21.024,2	66.414,0	31,7
1997	69.235,9	225.354,0	30,7
1998	115.065,9	398.524,1	28,9
1999	221.021,4	734.677,8	30,1
2000	350.092,7	1.085.784,4	32,2
2001	603.715,0	1.686.604,0	35,8
2002	920.474,4	2.585.848,0	35,6
2003	1.264.084,0	4.354.254,0	29,0
2004	1.758.791,0	5.465.248,0	32,2

Kaynak: Bağ-Kur İstatistikleri

3.3.Emekli Sandığı

Ülkemizde kamu kurumlarında 657 sayılı kanuna tabi olarak çalışan personeller ile bazı sözleşmeli personeller bu kurumun kapsamındadır. Kurumda özel sektörde çalışan sigortalı olmadığı için kayıt dışılık ve kaçak çalışan söz konusu değildir. Bu nedenle prim tahsilatında kurumun bir sıkıntısı doğal olarak olmayacaktır. Buna karşılık Sandığın da gelirleri giderlerini karşılamaktan uzak kalmıştır. Aşağıdaki tablolarda durum açıkça görülmektedir. Emekli sandığının açığı diğer iki sosyal güvenlik kurumuna göre biraz daha az görülmektedir.

Tablo 7:Sosyal Güvenlik Kurumlarına Yapılan Bütçe Transferleri (Trilyon TL)

	2002	2003	2004
EMEKLİ SANDIĞI(BRÜT)	4.676	6.145	7.800
(FATURALI ÖDEMELER)	1.803	2.669	3.291
EMEKLİ SANDIĞI(Net Açığı)	2.648	3.533	4.465
SSK	3.180	4.589	5.757
BAĞ-KUR	2.943	4.094	5.273

(*) Bu ödemeler Sandığın faaliyetleri ile doğrudan ilgisi olmayan ve çeşitli Kanunlarla Sandığa verilen görevleri kapsamakta olup (Emekli İkramesi,Ölüm yardımı,Makam ve Kadrosuzluk Tazminatları,Yaşlılık Aylığı,Vatani Hizmet,Şeref,Kore ve Kıbrıs aylıklarıyla benzer ödemeler) Hazine adına yapılmakta,daha sonra Hazineden tahsil edilmektedir.

Kaynak: http://www.emekli.gov.tr/saglik_mali_istatistik.html

Tablo 8:İştirakçi - Emekli , Dul Ve Yetim Sayıları

YILLAR	İştirakçi Sayısı	Dosya Sayısı	Emekli,Dul ve Yetim	Aktif/Pasif Oranı	Emekli Olanlar	Dul/Yetim
1999	2.129.085	1.099.336	1.239.314	1.9	67.537	26.585
2000	2.156.176	1.154.515	1.296.935	1.9	61.157	23.653
2001	2.236.050	1.210.761	1.355.558	1.8	75.829	28.457
2002	2.372.777	1.260.058	1.408.941	1.9	69.772	29.302
2003	2.408.148	1.314.574	1.466.679	1.8	85.566	24.849
2004	2.404.091	1.381.745	1.534.576	1.7	86.168	40.337

Kaynak: Emekli Sandığı İstatistikleri**Tablo 9:** Emekli Sandığı Gelir-Gider Dengesi

Yıllar	Gerçekleşme		Fark	
	Gelirler	Giderler	YTL.	Milyon \$
1995	103.543.112	108.362.222	-4.819.110	-105
1996	220.793.655	260.272.479	-39.478.824	-486
1997	465.317.434	573.548.058	-108.230.624	-676
1998	914.083.750	1.109.524.985	-195.441.235	-712
1999	1.508.714.904	2.016.291.584	-507.576.680	-1.218
2000	2.138.765.110	2.976.238.608	-837.473.498	-1.068
2001	3.217.177.726	4.800.176.358	-1.582.998.632	-1.168
2002	4.981.388.344	7.629.741.972	-2.648.353.628	-1.691
2003	6.814.266.712	10.346.934.283	-3.532.667.571	-2.530
2004	7.780.452.224	12.245.126.168	-4.464.673.944	-3.145
2005	8.872.054.000	14.144.805.000	-5.272.751.000	-3.934

Kaynak: Emekli Sandığı İstatistikleri

Sandığın gelir-gider dengesi farkı yıllar içerisinde sürekli bir artış göstermiştir. 1995 yılında 105 milyon dolar açık varken, 2005 yılında 3.934 milyon dolara yükselmiştir. Yıllar içerisinde nerden nereye geldiği bu tablodan görülmektedir.

Emekli Sandığı, SSK ve Bağ-Kur son yıllarda Hazine için tam anlamıyla bir kara delik oldu. Hazine yardımı olmadan faaliyetlerini sürdüremeyen 3 sosyal güvenlik kurumuna, son 5 yılda bütçeden aktarılan para 73 milyar 461 milyon YTL'ye ulaştı. Bir başka ifadeyle, yıllık ortalama dolar kurlarıyla, sosyal güvenlik kuruluşlarının açıkları, 2001-2005 döneminde devlete 53 milyar 187 milyon 234 bin dolara mal oldu. 3 sosyal güvenlik kurumundan Emekli Sandığı'ndaki açık miktarı da, 2002'de 2 milyar 648 milyon YTL, 2003'de 3 milyar 533 milyon YTL, 2004'de 4 milyar 465 milyon YTL, 2005'de ise 5 milyar 273 milyon YTL olarak gerçekleşti. Sosyal güvenlik kurumlarının harcamaları içinde sağlık giderleri de büyük yer tutuyor. Emekli Sandığı verilerine göre, kişi başına ortalama sağlık harcaması, kamu ve Emekli Sandığı'nda 363 dolar, SSK'da 172 dolar, Bağ-Kur'da ise 279 dolar düzeyinde bulunuyor. Emekli Sandığı'nın 2004 yılında 2 milyar 755 milyon YTL olan sağlık harcaması, geçen yıl 2 milyar 917 milyon YTL'ye yükseldi (<http://www.memurlar.net/haber/43442>, 17.04.2006).

Son dönemde sağlık tesisleri Sağlık Bakanlığına devredilen SSK, başka bir sorunla da karşı karşıya kalmıştır. Artık tüm sağlık hizmetlerini dışardan satın almaktadır. Böylece harcamaları daha da artmakta ve dolayısı ile gelir- gider dengesi de bozulmaktadır (Radikal, 03.05.2005).

2004 yılı rakamlarına göre Emekli Sandığı'nın kişi başı sağlık harcaması 363 dolar, Bağ-Kur'da 279 dolar, SSK'da ise 172 dolar olarak gerçekleşmiştir (www.cnnturk.com.tr/HABER/haber_detay.asp, 15.04.2006). Rakamlara bakıldığında kişi başına harcamanın çok da yüksek olmadığı anlaşılmaktadır. Ancak hitap ettikleri nüfus ve topladıkları prim göz önüne alınınca rakam büyümektedir.

4. SONUÇ

Yukarıdaki tablolar göstermektedir ki ülkemizde sosyal güvenlik kurumlarının acilen bir yeniden yapılmaya gereksinimi bulunmaktadır. Bu tablodan tüm sosyal taraflar şikayetçidirler. Ancak çözüm yolu konusunda kesimler arasında bir görüş birliği bulunmamaktadır. İşverenler primlerin yüksekliğinden, sigortalılar yetersiz ve kalitesiz sağlık hizmetleri ve düşük emekli maaşlarından şikayetçi olurken, SSK ve Bağ-Kur'da prim toplamada karşılaştıkları sorunlardan şikayetçi olmaktadır.

İşçi çalıştırmanın maliyetlerini yüksek bulan işverenler kaçak işçi çalıştırmaya yönelmekte ve böylece sistemde kayıt dışılık artmaktadır. Aktüeryal dengeli bozan ve aktif/pasif oranı denenen, sisteme fiilen prim ödeyen iştirakçilerle sistemden aylık alan sigortalılar arasındaki oranın giderek

olumsuzlaşması da kurumların finansal yapısını etkilemektedir. Çünkü sisteme prim ödeyen sayısından çok sistemden emekli olan kişi sayısı artmakta ve kurumlar prim alamadan ödeme yapmak durumunda kalmaktadırlar. Geçmiş yıllarda erken emekli olarak prim ödemeyen ve aylık alan kişiler de kurumun bu hale gelmesinde etkili olmuşlardır. Kurumların sağlık giderlerinin de yeniden gözden geçirilmesi gerekmektedir. İştirakçilerin özel sektörden de sağlık hizmeti almaları ile beraber, bu konuda suistimaller de artmıştır. Kurumlara yüksek faturalar çıkartılmakta, hiç gereği olmayan tahlil ve tetkikler yapılmakta ve kurumlar bir şekilde haksız kazanç kapısına dönüştürülmeye çalışılmaktadır. Bugünlerde çok sık konuşulan sosyal güvenlik kurumlarının birleştirilerek, tek bir sosyal güvenlik kurumu haline dönüştürülmesine yönelik yasa çalışmaları sonrasında nasıl bir tablo oluşacağı merakla beklenmektedir. Bu tür bir düzenlemenin en önemli yararı farklılıkların ortadan kaldırılması ve yönetimin tek bir merkezden planlanarak, kurumlar arasındaki uyumsuzluğun giderilmesi olacaktır. Ancak bu kadar geniş bir kitleyi ilgilendiren ve elli yıllık geçmişi olan kurumların birden yeni bir kimlik kazanmalarının da pek kolay olacağı söylenemez.

Ülkemizde bir yılda elde edilen gayri safi milli hasılanın giderek artan oranda bir kısmı, bu üç sosyal güvenlik kurumunun açıklarını kapatmak için kullanmak zorunda kalınmaktadır. Bu süreç böyle devam ederse 2050 yılında GSMH'nin % 10'unun sosyal güvenlik kurumlarının açıklarına gideceği tahmin edilmektedir. Kurumların içinde bulunduğu olumsuz tablonun ciddiyeti bu kadar nettir. Bu nedenle sosyal güvenlik kurumları için zaman geçirilmeden çözüm yolları bulunmalı ve yaşama geçirilmelidir. Bu konudaki gecikmelerin faturası gittikçe artmaktadır.

KAYNAKÇA

- BOZKURT, V. <http://www.isguc.org/vbozkurt1.htm>, 15.03.2006
- CLASEN, J. and OORSCHOT, W.(çev: S.Özdemir), (2004) “Avrupa Sosyal Güvenliğinde Değişen İlkeler”, Sosyal Siyaset Konferansları 47.Kitap, . ss.273-313. İstanbul Ün. Yayını, İstanbul
- GÜZEL, A. (2004) “Cumhuriyet’in 80.Yılında Türk Sosyal Güvenlik Sistemi ve Sorunları”, Sosyal Siyaset Konferansları 47.Kitap, . ss.239-245. İstanbul Ün. Yayını, İstanbul
- http://www.ssk.gov.tr/wps/portal/!ut/p/ s.7_0_A/7_0_CL, 05.04.2006
- <http://www.bagkur.gov.tr/hakkinda/tarihce.shtml> , 05.04.2006
- <http://www.bagkur.gov.tr/sigorta/kimler.shtml>, 05.04.2006
- http://www.emekli.gov.tr/kurulus_ve_gorev.htm, 04.04.2006
- <http://www.memurlar.net/haber/43442>, 17.04.2006
- http://www.ssk.gov.tr/sskdownloads/anasayfa/istatistik/mart_2006.xls, 06.04.2006
- http://www.emekli.gov.tr/saglik_mali_istatistik.html, 04.04.2006
- www.cnnturk.com.tr/HABER/haber_detay.asp, 15.04.2006
- KURT, R. (2004) İş Hukuku ve Sosyal Sigorta Mevzuatında Usul ve Esaslar, İSMM Yayınları, İstanbul
- Milliyet, 19.10.2004
- ÖZDEMİR, S. (2004) Küreselleşme Sürecinde Refah Devleti, İTO Yayını, İstanbul.
- Radikal, 03.05.2005
- TUNCAY, A.C. (2002) Sosyal Güvenlik Hukuku Dersleri, Beta Yayınevi, İstanbul.

KÜRESELLEŞME VE SENDİKAL HAREKET, ARTAN YOKSULLAŞMA

Doç. Dr. Sabahat Bayrak Kök
Pamukkale Üniversitesi, İşletme
Pamukkale Üniversitesi/ İ.İ.B.F Kınıklı Kampüsü
258-2134030
258-2134039
sbayrak@pamukkale.edu.tr

ÖZET

Tarihsel bir süreç olarak karşımıza çıkan küreselleşme kapitalist politikaların dünya çapında yayılma sürecini ifade etmektedir. Uluslararası Para Fonu, Dünya Bankası ve Dünya Ticaret örgütü gibi kuruluşların ve ulusötesi sermayenin etki ve müdahalesinin ön plana çıktığı bu süreç, bir yanda aşırı güçlenen küresel sermaye ile öte yanda bir çok açıdan (ekonomik, siyasi, sosyal) gücünü yitiren işçilerin aşırı düzeydeki dengesizliklerinden sert eleştiriler almaktadır. Küreselleşen kapitalizmin bugünkü sosyo-ekonomik sonuçları, bir yandan durmadan büyüyen bir zenginlik, öte yandan artan işsizlik ve yoksulluk ; bir yanda üretimin ve tüketimin küreselleşmesi ve inanılmaz boyutlara varması, öte yanda büyük kitleler için en temel ihtiyaçların bile karşılanamaması biçimindeki çarpıcı karşıtlıkları temsil etmektedir. Bu süreçte etkin mücadele araçlarından biri olan sendikaların da gücünü kaybetmesi ve zayıflatılması karşıtlıkların artması ve yoksullukların geniş halk tabakalarına yayılmasında önemli rol oynamıştır. Günümüz çalışma ilişkileri, sendikası çalışma ilişkilerini sendikasılaşma da artan yoksullaşmayı temsil etmektedir.

Anahtar kelimeler : Küreselleşme, Sendikasılaşma, Yoksullaşma

1. GİRİŞ

Küreselleşme sürecinin en önemli etkilerinden biri çalışma ilişkileri ve işgücü piyasaları üzerindeki makro ve mikro düzeydeki değişimlerdir. Bu değişimlerden en belirgin olanı ise, küreselleşmenin örgütsel hareket ve onun temsilcisi olarak sendikalar üzerine etkileridir.

İnsanoğlunun tarihi ve toplumsal değişim süreci içinde pek çok alanda oluşturulan sosyal örgütlenmelerden biri olarak sendikalar, çalışma ilişkilerinde önemli rol oynamışlardır. Özellikle farklı ülkelerde, değişik ekonomik sistemlere ve siyasi rejimlere göre birbirinden ayrı özellik ve işleyişlere sahip olan örgütler olarak, üyelerinin yaşam standardını ve ekonomik durumlarını korumak ve geliştirmek, işverenler tarafından çalışanlara yönelik olarak ise sağlıklı, adil ve kararlı bir istihdam politikasının uygulanmasını sağlamada (Ekin, 1994; Özçelik, 2000) büyük rol oynamışlardır. II. Dünya Savaşı sonrası çalışma ilişkileri döneminde sendikaların daha aktif bir rol alması, bu dönemde işleyen refah devleti anlayışıyla birleşince, sendikalar çalışanlara yönelik makro ekonomik ve siyasi kararların alınmasında önemli bir sosyal taraf olarak kabul görmeye başlamıştır.

Ancak sendikaların kurumsal ve yasal olarak büyüdüğü ve önemli bir güç odağı olduğu II. Dünya Savaşı sonrası yıllar, özellikle 1970'den itibaren belirginleşmeye başlayan ekonomik krizle birlikte büyük bir değişime uğramıştır. 1973'de yaşanan petrol fiyatlarındaki hızlı yükseliş, genel ekonomik durgunluk ve işsizlik oranlarındaki ciddi artışla birlikte, sendikaların kazanımları kaybedilmeye

ve sendikal hareket erozyona uğramaya başlamıştır. 1970’li yıllara kadar hükümetlerin benimsedikleri ve uygulamaya koydukları ekonomik ve sosyal politikalarında toplu pazarlık sisteminde elde ettiği politik inisiyatifler, politik karar alma noktalarındaki etkinlik, ulusal ve uluslar arası çapta sendikal hareketin kazanımlarının birer birer kaybedilmesine neden olmuştur. Şüphesiz bu noktada en etkili husus küreselleşme ve beraberinde getirdiği neo-liberal politikalar.

2. SENDİKAL HAREKETİN GÜÇ KAYBETMESİ : KÜRESELLEŞME VE NEO-LİBERAL POLİTİKALAR

20. yüzyılın son yıllarının en şaşırtıcı gelişmelerinden bir tanesi, dünya proleteryanının büyük sayısal yayılmasının gerçekleştiği bir dönemde, işçi sınıfı bilinci ve örgütlenmesinde yaşanan kuvvetli düşüş olmuştur (Silver ve diğ., 2001).

Küreselleşme, kapitalist egemenliğin yeni ayrıcalıklarını ve dünya genelinde güçlü ve sorgulanmaz oluşunu ifade eden bir dönemin başlangıcı olarak kabul edildi. Ancak geline nokta olgu, dünya nüfusunun büyük çoğunluğunun yoksullaştığı, dünya ülkeleri arasında gelir uçurumların yaşandığının en büyük ekrandan seyredildiği ve her geçen gün çelişki ve çatışmaların etkisini arttırdığı bir süreç olarak devam etmektedir. Süreç tek taraflı kazanımlarıyla büyük bir güç oluşturan küresel aktörlerin bile görmezden gelemeceği tabana dayalı bir savunma refleksinin doğuşunu da beraberinde getirmektedir. Bugün geçmişte olduğundan daha yıkıcı bir zeminin özellikle işçi hareketi ya da sendikacılık konusunda ortaya çıktığı ve bu hareketin tarihi bir dönemece geldiği söylenirken, bu refleksin en önemli sınıfı da ortaya konulmuş olmaktadır (Abramovitz, 1983; Munck, 2002).

1970’lerde başlayan neo-liberal politikalar süreçte egemenlik kazanmaya başlamış ancak bu politikaların egemenlik alanları arttıkça, başta önemli bir mücadele aracı olarak kullanılan sendikalardan alternatif mücadele araçları niteliğindeki siyasal yapı ve düşüncelere kadar bütün alan ve düzeyler gerileme ve bir yenilgi süreci yaşamaya başlamıştır. Özellikle 1970’lerin başlarında girilen krizden kurtulma amacıyla uygulamaya konulan neo-liberal politikalar (özelleştirme, esnek üretim, esnek çalışma koşulları, taşeronlaştırma, sendikasılaştırma vb.) işçi sınıfının özelliklerinde önemli etkiler yaratmıştır. Keynesyen politikalar çerçevesinde daha çok kamu sektöründe örgütlenmiş sendikalar özelleştirme ile ciddi kayıpları yaşarken, özelleştirme ise örgütlülüğü taşeron sistemi ile zayıflatmaya çalışmıştır (Sertlek, 2001). Böylece sendikal hareket hem ideolojik hem de ekonomik anlamda bir erime dönemine girmiştir.

Dolayısıyla, küreselleşme ve yeni dünya düzeninin 1980’lerden beri iddia ettiği refah artışını getirecek uluslararası yeni işbölümü anlayışı, sahneye her geçen gün artan oranda genç, örgütsüz ve bilinçsiz bir işçi kitlesini çıkarmakta ve diğer taraftan da emekli etme, işten atma, özelleştirme, taşeronlaştırma yoluyla sendikasılaştırmayı sağlamaktadır (Sertlek, 2001). Küreselleşme özellikle örgütlülük düzeyinde önemli düşüşler yapmıştır. 1955- 1970 yılları arasındaki dönemde, dünyada sendika üye sayısı ve yoğunluğu ülkelere göre değişen hızlarda da olsa genel olarak artma eğilimi gösterirken, 1980 ve 1990’lı yıllarda düşme eğilimi göstermiştir. Hatta 1980’li yıllara kadar istikrarlı bir biçimde büyüme eğilimi gösteren Avrupa İşçi Sendikaları bile -İskandinav ülkeleri dışında – büyük bir düşüş yaşayarak gerilemiştir (Waddington, 1999; Regini, 1994). Benzer değişimler diğer ülkelerde de ortaya çıkmıştır. Örneğin ABD’de de, 1950’li yıllarda özel sektörde ücretle çalışanların % 35’i sendika üyesidir ve bir bu kadar kişi de toplu sözleşme kapsamındadır. Ancak 1980’li yıllarda sendikalı üye oranı % 16.6’ya gerilerken, toplu sözleşmeden yararlananların oranı ise 18.8’e kadar düşmüştür (Bagnano ve diğ., 1992). 2003 yılında ABD’de sendikalı çalışan sayısının azaldığı belirtilmektedir. Avusturya, Almanya, İtalya ve İngiltere’de azalma eğiliminin sürdüğü ve güçlerini ve siyasi nüfuzlarını büyük oranda kaybettikleri belirtilmektedir. Benzer şekilde sendikaların küreselleşme sürecinde son yirmi yılda OECD ülkelerinde üye sayılarını % 36’dan % 27’ye düşürdüğü vurgulanmaktadır (Royle, 2002; Tokol, 2000).

Sendikacılığın kan kaybettiği ülkeler arasında olan İngiltere’de ise, 1913’te sendikalaşma oranı % 23 iken, 1989’da % 41’e düşmüştür. İngiltere’de 1920 yılında hemen hemen 1384 sendika varken, 1998’de bu rakam 224’de 2000 yılında ise 221’e gerilemiştir Yine Fransa’da 1912 yılında % 8 olan sendikalaşma oranının 1989’da %10.2 olması son derece önemlidir (Akkaya, 2005; Hicks, 2000;). Bu noktada Akkaya’nın işaret ettiği gibi ilgi çekici olan günümüzdeki gelişmeler ile 1870-1911 dönemi arasındaki büyük benzerliktir. Sendikalaşma açısından Fransa ve İngiltere’ye bakıldığında, sendikalaşma oranlarında büyük düşüşlerin olduğu önceki döneme göre olumlu olduğu söylenebilir. Bir önceki dönem, işçi eylemlerinin hareketliliğini temsil eden sosyal patlamalar ve nihayet Rusya’da bir devrimin gerçekleştiği bir dönemdir. Günümüzde maliyetlerin düşürülmesi baskısıyla reel ücretlerin düşürülmesi, işçileri örgütsüzleştirme vb. çabalarla üretimden yeterince pay alamayan kitlelerin uzun yıllar bu şartlarda çalışmasını sağlayacak kadar olumlu mudur? Bu sorunun cevabı süreç aktörleri açısından önemlidir.

Yukarıda da ifade edildiği gibi, kapitalizm 1980 sonrasında sınıf bilincini zayıflatmak ya da dumura uğratacak aktör olarak ulusötesi sermayeyi seçmiş, bu sermaye ise rekabette üstünlük için

maliyetleri kontrolünü amaçlamıştır. İşleyişte başarı açısından önemli olan unsur işçileri uysallaştırmaktır. Bunu gerçekleştirmenin yolu olarak ise, onların örgütlerinin zayıflatılması hedeflenmiştir. Kısaca, ulusötesi sermaye, ücretleri kontrol etmek için işçileri, işçileri kontrol etmek için ise sendikaları zayıflatıp etkisiz bırakmış ve işçileri yüksek bir işsizlik korkusuyla baş başa bırakarak çalışan etkinliğini kırmışlardır. İşçiler için “sendikası kalmak, işsiz kalmaktan iyidir” fikri örtülü olarak yürütülen en etkin propaganda niteliğindedir.

Bu durumda 1980’li yıllar, sendikalaşma oranlarının düştüğü, yeni sendikalı üye katılımlarının azaldığı, sendikaların güç ve temsil yeteneklerinin zayıfladığı ve dolayısıyla “sendikası çalışma ilişkilerinin” doğuşu olarak ifade edilen yıllardır. Sendikası çalışma ilişkilerinin doğuşunda etkili olan birtakım makro ve mikro gelişmeler vardır. Burada sendikal hareketin gücünü zayıflatarak süreci hızlandıran üç önemli faktöre yer vermek istiyoruz. Bu şekilde erime dönemi daha sağlıklı değerlendirilebilecektir.

2. 1. Devletin Değişen Rolü

1970’lere kadar süregelen geleneksel Keynesyen iktisat politikaları temel makro ekonomik istikrarsızlığın aşması için devletlerin uyguladıkları ve kapitalist düzeneğin ve kapitalist mantığın işleyişinde ortaya çıkacak pürüzlerin törpülenmesini sağlayacak ekonomik politikalar demektir (Arrighi ve diğ., 1995;). Örneğin, devletin kuruluşların güçlerini artırması, yasaların ve bunları yürütecek kuruluşların hacminin genişlemesi, devletin yurt içi üretimden giderek artan oranda vergi alması, hizmetlerin çalışan nüfus içindeki oranının giderek artması devletin sermaye birikimini yeniden düzenleyebilir bir güce ulaşması demektir.

Bu güçlü dönemden sonra ise, devletin küresel yeni politikalar doğrultusunda ekonomide sınırlandırılması ve küçültülmesi gündeme gelmiştir. Ancak küçülmeye ifade edilen; sadece ticaret ve sermaye hareketleri değil, para ve maliye politikalarında da piyasaya müdahale etmeyen ya da en az müdahale eden “minimum devlet” idealidir. Bu ideal için çalışıldıkça, devletin refah ekonomisi dönemindeki “otarşik” ve “korumacı” anlayışı yerini daha fazla “serbestleşme”yi teşvik eden yeni rolüne bırakmıştır. Bu rol küreselleşme sürecinin yaygınlaşmasında önemli bir etki yaratmıştır (Jonhson, 2002). Küreselleşme sürecinde uluslar arası sermaye devletin rolü üzerinde dönüşüm sağladıkça, sosyal güvenlik harcamalarında ciddi kesintiye gidilmiş, ekonomik alanın uluslararası rekabete ve serbest piyasa koşullarına açılmasıyla birlikte işsizlik, yoksulluk ve sosyal kutuplaşma derinleşmiştir (Swyngedouw, 1997). Başka bir deyişle küreselleşme, refah devletin zayıflamasına zengin-fakir uçurumunun ve sosyal dengesizliklerinin artmasına, yoksulluğun yayılmasına ve toplum katmanlarında derinleşmesine neden olmuştur. Bu derinliğin en önemli taraflarından biri sendikalar ve sendikal hareket olmuştur.

II. Dünya Savaşı’ndan sonraki süreçte devlet resmi ideolojisinin dışında, benimsediği makro ekonomik politikalarla ekonomik gelişmişlik düzeyini artırma kadar, sendikal etkinliği de artırmaya çalışmıştır. Godard, II. Dünya Savaşı sonrası süreçte, devletin ekonomik büyüme ve istikrar ortamı için sosyal devlet uygulamalarını ve sendikal örgütlenmeyi desteklediğini ifade etmektedir (Godard, 1994).

Ancak küreselleşme ile birlikte ortaya çıkan neo-liberal politikalar ve deregülasyon stratejileri, ulusal devletleri, uluslararası ölçekte doğrudan ve dolaylı sermayenin önündeki engellerin kaldırılması ve uluslararası sermayenin yatırımlarına uygun bir piyasa ekonomisi yaratma ile görevlendirmiştir. Böylece küresel piyasaların ve küresel sermayenin beklentilerine ters düşen finansal ve mali politikalar artık geçmişte kalmıştır. Böylece ulus devletler artık kendi sınırları dahilindeki ekonomik faaliyetleri ve istihdam düzeylerini bağımsız olarak etkileyemez duruma gelmişlerdir (Hirst ve diğ., 1998). Bu nedenle Pilger küreselleşmeyi “devletin ortadan kalktığı ve ulusötesi şirketlerin gücünün, devletin yerini aldığı bir süreç olarak tanımlamaktadır (Pilger, 2003).

2. 2. Ulusötesi Şirketler

1980’li yıllara kadar sendikal örgütlenme eğilimini olumsuz yönde etkilememiş olan ulusötesi şirketler, ucuz emek, yeni yönetim teknikleri, yüksek teknolojiye dayanan üretim uygulamaları ile rekabette üstünlük sağlama arayışlarına girmiş ve bu arayış sendikalara karşı tutumlarının değişimine neden olmuştur. Böylece bu değişim süreci içerisinde ulusötesi şirketler özellikle işgücünün ucuz olduğu ülke ve bölgelere yatırım yapmıştır (Yalınpala, 2002; Yorgun, 1998). Ancak bu ülkelerin sosyo-ekonomik yapılarından kaynaklanan özelliklerle, sermayenin sınırlar arasındaki akıcılığı ve küresel üretim, sendikal hareketin bu ülkelerde önemli ölçüde kan kaybetmesine neden olmuştur.

Bilindiği gibi kapitalizm tarihi aynı zamanda işçi sınıfının kapitalizmin kendisine karşı dayattığı koşullara karşı mücadele tarihidir ve sendikalar bu mücadelenin örgütleri olarak doğmuşlardır. İşçiler örgütlülükleri sayesinde kapitalizmin kendilerine dayattığı insanlık dışı koşullara karşı durabilmiş, işgücü fiyatının herhangi bir meta gibi piyasa koşulları tarafından belirlenmesine izin vermemişlerdir. Bu anlamda sendikalar, çalışma sürelerinin kısaltılmasından sosyal güvenlik haklarının elde edilmesi ve ücretlerin toplu iş sözleşmeleriyle belirlenmesine kadar pek çok hak ve kazanım için mücadele vermiştir.

Ayrıca, giderek kolektifleşerek mülkiyetin küçük bir azınlık tarafından toplanmasına karşı bir mücadele için de varlık göstermiştir (Faydalı, 2001).

Ancak 1980'den sonra ulusötesi şirketlerin bu kazanımları temelinden sarstığı görülmektedir. Özellikle ulusötesi şirketlerin mümkün olduğu kadar sendikasız işletme uygulamasını tercih etmesi, sendikaları tamamen dışlayamadıkları durumlarda ise, uzlaşabilecekleri sendikaları tercih etmeleri, gelişmekte olan ülkelerde sendikal hareketi büyük ölçüde krize sokarak güçsüzleştirmiştir.

Günümüzde sermayenin ulusal ve uluslar arası akışkanlığının artması, daha ucuz işçiliğin ve mücadele geleneğinin zayıf olduğu bölgelere kayması, büyük işletmelerin bölünmesi ve fasonlaştırma kadın, çocuk, göçmen işçilerin emek pazarındaki ağırlığının artması, bölgesel, ulusal ve işletme düzeyindeki esneklik uygulamalarıyla sendikal hareket baskı altına alınırken (Faydalı, 2001) ulusötesi şirketler bu uygulamalarıyla mutlak yoksullaştırmada temel faktör rolü oynamıştır.

2. 3. Fordist Üretimin Sonu ve Esnek Çalışma Sistemleri

1970'li yıllara doğru gelişmiş ülkelerde ortalama kar oranları ve milli gelirden kar bölüşümünde bir düşüş, ortalama işsizlik ve enflasyon oranında bir yükselme olması, ekonomik bunalımları bünyesine taşımıştır. Ekonomik bunalımlar ve yan etkilerinin sistemi, devlet yapılarını, fiyat ve ücret politikalarını ve yaşam tarzını yeniden biçimlendirdiği (O'Connor; 1995) şeklindeki genel kabul, ülkeleri yeni bir yapılanma sürecine sokmuştur. Bu süreç, fordizmin kitlesel, ürün farklılaşması düşük, üretim süresi uzun olan katı üretim yöntemi yerine post-fordizm olarak ifade edilen ve esnek üretim ya da esnek uzmanlaşma şekline dönüşmüştür. Fordizm sonrası dönemde devreye giren bu modeller, herhangi bir ekonomide emek ve sermayenin uzun dönemli konumları açısından çok farklı sonuçlar doğurmuştur (Piore ve Sabel, 1984).

Fordist üretim şeklinin terk edilmesi ve üretim sürecinin parçalara ayrılması ile birlikte binlerle hatta on binlerle ifade edilen ve aynı mekanı paylaşan çalışan kitlelerinin yerine, üretim sürecinin değişik aşamalarının farklı yerlerde, hatta ülkelerde olduğu yeni bir üretim şekli ortaya çıkmıştır. Aynı ürünün değişik parçalarını üreten çalışanların olduğu bu sistem, çalışanların birbirinden tamamen bağımsız ve kopuk olarak hareket etmesini sağlamakta bu şekliyle sendikal eğilim ve gücü önemli ölçüde azaltmaktadır. Günümüzde herhangi bir Ford modeli, ortalama 40'ın üzerinde ülkede, 100'den fazla değişik firmanın ürettiği parçaların Belçika'da bir araya getirilmesi ile dünya pazarına girmektedir. Üretimin küresel niteliği sendikaları doğrudan etkilemektedir. Örneğin, Ford Almanya'da grev olması durumunda bu pazarın ihtiyacını rahatlıkla Ford Belçika ve İngiltere'den karşılayabilmektedir. Bu parçalanmışlık sendikaların elindeki en güçlü silah olan grevin dahi küresel işleyişte etkisizleştiğini göstermektedir (Coşkun, 2002).

Küreselleşmeyle birlikte işletmelerde esnek çalışma modellerinin uygulanmaya başlanması, atipik istihdam tarzının benimsenmiş olması temelde her ne kadar rekabette başarı elde etmek amaçlı uygulanmışsa da önemli ölçüde sendikasılaşmaya neden olmuştur. Özellikle yalın örgütlenme, taşeronlaşma ve yeniden yapılanma gibi yeni yönetim tekniklerinin de sendikasılaştırma politikaları olduğu yönünde yoğun eleştiriler vardır. Bu eleştirilerin bir grubu, kısmi zamanlı çalışma, geçici ya da mevsimlik çalışma, evde çalışma gibi atipik istihdam biçimlerinin işçilerin bir araya gelmesini engellediği sermayenin ise bu tür emeği kolaylıkla sömürebildiği noktasında yoğunlaşmaktadır. Bu görüşe göre, taşeronlaşmanın artması, çevre işgücünü genişletirken, üretimin aşama ve bölgesel olarak parçalanmasına ve emeğin düşük maliyetle kullanılmasına imkan vermektedir. Taşeron işçileri çoğunlukla sigortasız ve geçici olarak çalıştırılmaktadır. Gerçekten geçici, mevsimlik ve kısmi zamanlı çalışma gibi atipik istihdam biçimleri işçilerin bir araya gelmesini engellemekte, sermaye ise bu tür emeği kolaylıkla sömürebilmektedir (DİSK, 2000).

Eleştirilerin diğer grubu ise, istihdamın çekirdek ve çevre olarak dağılımı ve bireysel sözleşmelerle gerçekleştirilen uygulamalar üzerinde durmaktadır. Bu bakış açısına göre, istihdamın çekirdek ve çevre olarak dağılımı, işçi çıkarlarının farklılaştırılması, aralarında rekabetin teşviki, ücretlerin bireysel beceri temelinde belirlenmeye çalışılması vb. durumlar aracılığıyla çalışanlar arasındaki dayanışma azaltılarak sendikal örgütlülük ve bilinç yıpratılmakta ve böylece çalışanlar ideolojik açıdan olumsuz etkilenmektedirler. Pollert'ın (1988) bu konudaki görüşü oldukça dikkat çekmektedir. Pollert'a göre esnek uzmanlık sahibi işletmelerin esnekliğinin temelinde, "çekirdek işçi" olarak nitelendirilen işçilerin vasıflı ve zanaatkar bazlı olması, çeşitli ve çok sayıda beceri isteyen işin bir arada yapılması, tasarım ve uygulamanın birleştirilmesi yatmakla birlikte, pek çoğunda da esneklik, işçilerin ırk, cinsiyet, vasıf düzeyine dayanan ayrımcılığın sonuna kadar sömürülmesine dayanmaktadır. Vasıfsız işler yapan hiçbir sosyal güvencesi olmayan "çevre işçileri" nin küçük işyerlerinde kolayca işe alınıp atılmalarıyla talep dalgalanmalarına karşı esneklik kazanılabilmektedir. Kısaca, bu küçük işletmelerde dağınık ve örgütsüz olarak çalışan işçilerin birlikte hareket etme imkanını bulamayışının sermayeye büyük bir esneklik kazandırdığı kesindir (Pollert, 1988).

3. KÜRESEL YENİ SENDİKAL HAREKET/SENDİKASIZLAŞTIRMA

Küresel düzeyde uluslararası sermaye, ekonomik mücadelesinde bir taraftan aktörleri rekabete zorlarken, diğer taraftan da kendisi için yüksek rant sağlayacağı ve bunu genişleterek sürdüreceği bir konum yarattı. Dünya çapında üreten ve derinleşen küresel sistem, sermaye birikim koşullarını ve üretimi uluslararası sermayenin egemenliğini sürdüreceği şekilde mevzilendirdi. Bunu hem merkez ve çevre ilişkilerindeki belirleyici rolün garantörlüğü ile hem de küresel dönüşümün getirdiği yeniliklere direnç gösterecek ya da engel olacak unsurların gücünü kırarak sağladı. Bu direnç zayıflatma stratejisi içerisinde en fazla yıpratılan kurumsal güç “devlet” olurken, en fazla eritilen örgütlülük de “sendikal hareket” oldu.

Dolayısıyla küreselleşme süreci ve neo-liberal dalganın yarattığı dizginlenmemiş yüksek kar marjları, bir taraftan “sosyal ve ekonomik tampon” mekanizması olarak işleyecek potansiyel kurum ve örgütleri yıpratarak diğer taraftan da esneklik ve işsizlik baskısıyla yoksullaşmayı artırmıştır. Küresel aktörler, esneklik, rekabet ve işsizlik baskısıyla önce sendikaları zayıflatmış, ardından da sendikaya üye olmanın sakıncalarını göstermiştir. Bu nedenle 1980 sonrası dönem, “sendikasızlaştırma” dönemi olmuştur (Akkaya, 2005). Gerçekten, küreselleşme ve yeni dünya düzeninin 1980’lerden beri iddia ettiği refah artışı getirecek uluslararası yeni işbölümü anlayışı, sahneye her geçen gün artan oranda genç, örgütsüz ve bilinçsiz bir işçi kitlesini çıkarmış ve emekli etme, işten atma, özelleştirme, taşeronlaştırma yoluyla sendikasızlaştırmayı sağlamıştır (Sertlek, 2001).

Küreselleşme sürecinde örgütlülük düzeyinde yaşanan düşüşler konunun önemine dikkat çekecektir. Örnek verilecek olursa, 1950 ‘li yıllarda ABD’de de özel sektörde ücretle çalışanların % 35’i sendika üyesidir ve bir bu kadar kişi de toplu sözleşme kapsamındadır. Ancak 1980’li yıllarda sendikalı üye oranı % 16.6’ya gerilerken, toplu sözleşmeden yararlananların oranı ise 18.8’e kadar düşmüştür (Bagnano ve diğ., 1992). Sendikalar küreselleşme sürecinde son yirmi yılda OECD ülkelerinde üye sayılarını % 36’dan % 27’ye düşürmüştür (Tokol, 2000). Sendikacılığın kan kaybettiği ülkeler arasında olan İngiltere’de ise, 1913’te sendikalaşma oranı % 23 iken, 1989’da % 41’e düşmüştür. Yine Fransa’da 1912 yılında % 8 olan sendikalaşma oranının 1989’da % 10.2 olması son derece önemlidir (Akkaya, 2005). Johnson, Lawrence ve Ishikawa tarafından yapılan çalışmalar 1970’den sonra dünya genelinde sendikal üyeliğin negatif etkilendiğini ve 1983-1997 dönemlerinde sendikal üyelikte ciddi düşüşler yaşandığını göstermektedir (Johnson 2000 ; Lawrence ve Ishikawa, 2005).

Yukarıda da ifade edildiği gibi, kapitalizm 1980 sonrasında sınıf bilincini zayıflatmak ya da dumura uğratacak aktör olarak ulusötesi sermayeyi seçmiş, bu sermaye ise rekabette üstünlük için maliyetleri kontrolünü amaçlamıştır. İşleyişte başarı açısından önemli olan unsur küresel aktörler için işçileri uysallaştırmaktır. Bunu gerçekleştirmenin yolu olarak, onların örgütlerinin zayıflatılması hedeflenmiştir. Kısaca, ulusötesi sermaye, ücretleri kontrol etmek için işçileri, işçileri kontrol etmek için ise sendikaları zayıflatıp etkisiz bırakmış ve işçileri yüksek bir işsizlik korkusuyla baş başa bırakarak çalışan etkinliğini kırmışlardır (Akkaya, 2005). İşçiler için “sendikasız kalmak, işsiz kalmaktan iyidir” fikri örtülü olarak yürütülen etkin propaganda niteliğindedir.

Bu durumda 1980’li yıllar, sendikalaşma oranlarının düştüğü, yeni sendikalı üye katılımlarının azaldığı, sendikaların güç ve temsil yeteneklerinin zayıfladığı ve dolayısıyla “sendikasız çalışma ilişkilerinin doğuşu ve yoksullaşmanın artışı” olarak ifade edilen yıllardır. Hareketin küreselleşme sürecinde yaşadığı olumsuz değişim hakkında bir fikir vermesi ve paralelinde yarattığı yoksullaşmaya dikkat çekmesi açısından Tablo 1’deki değerler önem taşımaktadır

Kapitalizmin ve piyasanın küreselleşmesinin getirdiği tehdit ve baskılar karşısında bir taraftan ulus devletin gerileyen sosyal nitelikleri diğer taraftan neo-liberal politikalar karşısında güç kaybeden sendikalar nedeniyle korumasız ve savunmasız kalan çalışan kesim açık bir şekilde sömürülmektedir. Özellikle küresel rekabet kısılacı altında sendikalaşma oranları her geçen gün gerilemekte ve yapılan toplu pazarlıklarda ise büyük tavizler verilmektedir. Esnekleşme, standartlaşma, örgütsüzleşme gibi neo-liberal politikalar ile birlikte işsizlik ve yoksulluk küresel ölçekte artmaktadır.

Küreselleşme mağdurlarının sayısal artışında sendikaların işyeri-işletme düzeyinde örgütlenmesi ile toplu pazarlık düzeyinin makro seviyelerden mikro seviyelere inişinin de önemli etkileri olmuştur. Yoğun rekabet ortamında verimlilik ve kalite kavramlarının ön plana çıkması, işyerlerinin değişken üretim taleplerine ve işgücü piyasasına uyum sağlama gerekliliği, işyeri düzeyinde örgütlenme eğilimlerini artırmıştır. Diğer taraftan 1980’li yılların başlarından itibaren toplu pazarlıkların makro seviyelerden mikro seviyelere indiği ve bu bağlamda işkolu sözleşmelerinin içeriğinin daraltıldığı ve mikro düzeyde sözleşme sayısının arttığı görülmüştür (Kılıkış, 2000; Mahiroğlu, 2002). İşyeri düzeyinde örgütlenme ve mikro düzeyde sözleşme yapılması ise sendikaların pazarlık süreçlerini olumsuz etkilemiştir. Sendikaların bu dönemde çalışanlar lehine bir takım kazanımlar elde etmesi bir yana eski haklarını koruyabilmek için “savunmacı” ya da sırf istihdam güvencesi adına kazanılmış haklarından fedakarlık yaparak “ödün pazarlığı” yaptıkları görülmüştür (Mahiroğlu, 2002).

4. SENDİKASIZLAŞTIRMA SONRASI KÜREDE ARTAN YOKSULLAŞMA

Küreselleşmenin iyi huylu olarak değerlendirildiği düşünüldüğü ve akademik çevrelerin ve hükümetlerin yoğun desteğini aldığı başlangıç yıllarının aksine küresel entegrasyon süreci ortaya çıkardığı risk ve tehditleriyle daha fazla tartışma konusu olmaktadır. Başta Wallerstain, Bauman gibi yazarlar olmak üzere pek çok düşünür, kapitalist dünya ekonomisinin sömürü ilişkileri şeklinde işlediğini ve kapitalist dünya sisteminin bir taraftan zenginlik diğer taraftan ise yoksulluk yarattığını ifade etmektedirler. Küreselliğin ve yerelliğin birbirine eklemeli olduğu böyle bir dönemde küresel zenginler ve yerel yoksullar arasındaki kutuplaşmanın daha fazla arttığını belirten Bauman, küreselleşme ile zenginlerin daha zengin hale geldiklerini, yoksulları düşünmediklerini ve tek hedeflerinin daha fazla zenginlik artışı olduğuna dikkat çekmektedir (Bauman, 1999 ; Wallerstain ve diğ., 1999). Bu durumda refah devletinin parçalanması ve sendikal örgütlülüğün zayıflatılmasında esneklik ve bölme süreciyle dikkat çeken küreselleşme, esas olarak “Kuzeyli sermaye” yararına olmuş ve dünya gelir eşitsizliklerinin “oligarşik zenginlik” yarattığı dünyanın büyük nüfuslarının asgari geçinmeye mahkum edildiği görülmektedir. Bu anlamda Galbraith’in belirttiği gibi kapitalizm üretim sorununu çözmüş fakat bölüşüm sorununu çözmemiştir (Galbraith, 1988).

Gerçekten tarihsel süreç içinde hem reel ücretlerin artmasında hem de sosyal hakların geliştirilmesinde önemli rol oynayan sendikaların etkisizleştirilmesinin gelir dağılımının bozulması ve yoksullaştırmada önemli bir rolünün olduğu kabul edilen bir gerçektir. Sendikaların etkisizleştirilmesiyle birlikte, emek piyasaları kuralılaştırılıp, esnekleştirilirken, enformel istihdam önemli ölçüde yaygınlaşmış, reel ücretler düşmüştür. İşsizliğin yaygınlaşıp yapısal bir özellik kazandığı örgütsüz kapitalizm, kendine direnç oluşturacak noktalarda büyük bir kırılma sağladığından karşı mücadele etkisiz kalmış, işsizlik ve yoksulluk geniş halk tabakalarına yayılmıştır (Şenses, 2001).

Küreselleşme sürecinde neden sendikaların etkisizleştirildiğine çalışıldığını anlamak için kar oranlarına bakmak yeterlidir. Sendikaların güçlendiği 1948-1980 yılları arasında ABD’deki kar % 30.8 düşmüştür. Sendikaların güç kaybedip, etkisiz olduğu 1980-1989 döneminde ise artık değer oranı hızla artarken kar oranı % 8.3 artmıştır. Bu sonuçta, Reagan-Bush yönetimlerinin çalışanların kazanımları ve hayat standartlarına yönelik çeşitli saldırıların etkisi bilinmektedir (Tonak, 2003). Bu çerçevede, neo-liberal politikaların en önemli yapısal sonuçlarından biri, sermayenin kazanması ve çalışanların kaybetmesi ve taban ile tavan arasındaki gelir farklılığının taban aleyhine bozulmasıdır. Dünya Bankası’nın 2004-2005 yılında yayınladığı bir rapor bu sonuca dikkat çekmekte ve yoksulluğun azaltılması için istihdamın ve verimliliğin artırılmasından bahsetmektedir (World Bank Report, 2004). Oysa ABD’ye bakıldığında önerilen çözümün de çaresiz kaldığı görülmektedir. Bush’un 2004’te yeniden seçildiği sırada yayınlanan bir istatistik, ABD’de özel sektör verimliliğinin Bush iktidarı süresince 16.84 oranında arttığını ancak ücretlerin reel olarak sadece % 2.73 arttığını göstermektedir (www.tumbelsen.org.). Aynı durum diğer gelişmiş ülkelerde ortaya çıkmakta ücret oranları düşerken verimlilik karşılaştırmalı olarak azalmaktadır. 1977-1986 yılları arasında gelirler verimliliğe göre üç kat artarken 1983’den sonra düşmüş ve 1992-1995 yılları arasındaki en düşük düzeydeki artış (Şenkal, 2005) nedeniyle aradaki fark sermayenin karlılık hanesine yine yazılmıştır.

Günümüzde yeni gelir dağılımı ve ekonomik büyüme arasındaki değişimin sonuçları yoksulluk konusundaki yapısal değişimi belirlemiştir. Dünya genelinde gelir dağılımına bakıldığında mutlak yoksullaşmanın giderek arttığı görülmektedir. Asgari geçim düzeyini temel alan mutlak yoksulluk yaklaşımına göre, 1990’lı yılların başında ABD’de yoksulluk oranı % 20’dir. Daha yüksek gelire sahip olanlar ile yapılan karşılaştırmayı içeren göreceli yoksulluğa göre AB’de yoksulların oranı % 17’dir. Sendikacılığın ABD’ye daha etkili olduğu ve toplu pazarlık sisteminin oldukça geniş olduğu AB’de yoksulluk oranının dünyanın en gelişmiş ülkesi olan ABD’ye göre düşük olması hiç sürpriz olarak değerlendirilmemelidir (Chodussudovsky, 1999; Şenses, 2001). Sendikaların üyelik açısından zayıflatılmaları, yoksullaştırmaya yönelik politikaların hayata geçirilmesini sağlayacak etkiyi göstermelerini daha da zorlaştırmaktadır. Bu çerçevede, mevcut durumlarıyla sendikalar reel ücretlerin düşürülmesini önlemede etkisiz kaldıkları gibi, sosyal harcamaların artırılmaması yönünde önemli faaliyetlerde bulunmuşlardır. Azgelişmiş ülkelerde ise durum daha vahimdir. Bu ülkelerde sendikasılaştırmalara bağlı olarak düşük reel ücretlerle çalışanların sayıları artmış ve enformel istihdam yaygınlaşmıştır (Akkaya, 2005). 2002 yılında yayınlanan Birleşmiş Milletler Raporu dünya çapında yaşanan açlığa dikkat çekmiş (UNDP, 2002) mutlak yoksulluğun (Şenses, 2001) arttığı, Dünya Bankası’nın yoksulluk sınırı için geliştirdiği günlük 1 dolar gelir standardının ise yoksulluğun küresel boyutunu saklayıp manipüle ettiği (dünya nüfusunun 1/5’inin yani 1.2. milyar kişinin yoksul olduğu belirtilmesine karşılık gerçekte daha fazla kişi yoksul olduğundan) belirtilmektedir (Özdek, 2002).

Tablo 1. Sendikasılaştırma ve Bu Süreçte Yoksullaşma:1985-1995 (%)

Ülke	Tarım dışı işgücünde sendikalaşmada değişim oranı 1985-1995 (%)	Ücret ve maaşlarda sendikalaşmada değişim oranı 1985-1995 (%)	Kentsel Yoksulluk Nüfusun (%)		Kırsal Yoksulluk Nüfusun (%)	
			1980	1990	1980	1990
Mısır	-23.9	-9.1	26	29	19	21
Kenya	-59.6	...	10	29	55	46
G. Afrika	40.7	130.7
Uganda	-49.9	16	...	24
Zambiya	-33.3	...	26	45	80	87
Arjantin	-47.9	-42.6	7	15	10	20
Kanada	-0.6	1.8
Şili	37.2	...	12	32	25	34
Kolombiya	-37.3	...	36	38	45	68
El Salvador	-8.0	43	76	56
Meksika	-42.7	-28.2	36	37	54	55
ABD	-15.2	-21.2
Uruguay	-41.4	...	9	10	21	23
Venezuela	-42.5	-42.6	15	31	26	53
Avustralya	-29.6	-29.6
Bangladeş	-71.9	...	66	34	74	53
Çin	-7.8	...	2	0	24	12
Hindistan	-18.2	...	40	4	51	48
Japonya	-17.7	-16.7
Malezya	-13.4	...	13	7	37	19
Yeni Zelanda	-50.7	-55.1
Pakistan	-13.4	...	23	...	30	...
Filipinler	24.1	84.9	45	37	59	52
Singapur	-20.4	-18.1
Tayland	-7.4	-2.5	22	15	33	34
Avusturya	-29.2	-19.2
Belçika	-9.2	-0.2
Çek Cumh.	-52.8	-44.3
Danimarka	1.2	2.3
Finlandiya	-2.8	16.1
Fransa	-47.4	-37.2
Almanya (Bir)	-3.5	-17.6
Yunanistan	-34.5	-33.8	15	...	34	...
Macaristan	-29.2	-25.2
İrlanda	-12.5	-12.6
İsrail	-76.9	-77.0
İtalya	-7.0	-7.4
Hollanda	-6.7	-11.0
Polonya	-42.6	-42.5
Portekiz	-53.7	-50.2
Romanya	-19.8
Slovakya	-31.9	-19.8
İspanya	56.2	62.1
İsveç	-2.7	8.7
İsviçre	-21.2	-21.7
İngiltere	-27.2	27.7

Kaynak: ILO, World Labour Report 1997-98, Geneva, 1997. Aktaran, Akkaya, 2005.

5. TÜRKİYE'DE KÜRESELLEŞME VE SENDİKAL HAREKETTE GERİLEME SÜRECİ

Türkiye kapitalizminin 1980'den sonra yenilenme dönemine girdiği ve 1990'dan sonra ise küreselleşme olgusu ve stratejisiyle bütünleştiği görülmektedir. Bu bütünleşmenin yansımaları ise kamu kesimindeki kuralsızlaştırma, özelleştirme, taşeronlaştırma, ve serbestleşmedir

Bu bağlamda, Türkiye'nin yakın ekonomi tarihi 1980 ve 1994 yılları itibariyle iki neo-liberal politika dönemini yansıtmaktadır. Her iki politika döneminde de reel ücretlerde önemli düşüşler yaşanmış ve sınıflar arası denge sermaye lehine çevrilmiştir. Örneğin ilki; imalat sanayi kamu kesimi reel

ücretlerini 1979'a kıyasla 1984'te % 30.3, özel sektör reel ücretleri ise 1978'e kıyasla 1984'te % 27.4 oranında düşürmüştür. İkincisi ise, imalat sanayi kamu kesimi ve özel sektör ücretlerini, 1993'e kıyasla 1996'da sırasıyla % 56.4 ve % 31.8 oranında düşürmüştür.

Bu dönemde aynı şekilde sendikal hareket de önemli farklılıklar yaşamıştır. 1980 ile birlikte uygulanmaya başlanan neo-liberal politikalar öncesi ve sonrası uygulamalar birbirinden farklılaşmaktadır. 1980 öncesi ücrete, yüksek istihdama, kamu kesimine ve devlete dayalı sendikacılık 1980 sonrası ilk aşamada (1980) kamu kesimi yatırımlarını kısma ve kamu varlıklarını satma yaklaşımıyla imalat sanayi yatırımlarının tümüyle yok edildiği, ikinci aşamada ise (1994), korporatizmin istihdam ayağı yok edilerek önce kamu kesimi sendikacılığı arkasından ise özel sendikacılık bitme noktasına getirilmiştir.

Türkiye' de bu anlamda sendikal hareketteki değişmeyi takip etmek istediğimizde durum hiç de kolay değildir. Çünkü Türkiye'deki ÇSGB ve sendikaların verdikleri rakamların birbirini tutmadığı görülmektedir. ÇSGB' nin en son yayımladığı (8) işkolu istatistiklerine göre, Türkiye'de sendikalaşma oranı % 57.98'dir. Bu oran İskandinav ülkeleri hariç hemen hemen bütün OECD ülkeleri ortalamasının üstündedir. ILO' ya göre Türkiye'de 1987 yılında % 14 olan sendikalaşma oranı, 1995'te % 33.7'ye ulaşmış durumdadır. 1995 için ÇSGB tarafından açıklanan sendikalaşma oranı ise % 68.3'tür. Dünya Bankası tarafından hazırlanan Dünya Gelişme Raporu'nda ise (1998) Türkiye % 9.1 ile OECD ülkeleri arasında en düşük sendikalaşma oranına sahip ülke olarak açıklanmıştır (Çelik, 2004).

Bu bağlamda Bakanlık istatistiklerini bu derece sağlıksız hale getiren temel etkenin, istatistiklerin toplu iş sözleşmesi sisteminde oynadığı rol olarak belirtilmektedir. 2822 sayılı Toplu İş Sözleşmesi Grev ve Lokavt Yasası'na göre bir sendikanın toplu iş sözleşmesi yapabilmesi için çalışan işçi sayısının % 10'unu ve işyeri ya da işletme düzeyinde de çalışanların % 50+1'ini üye yapma şartı aranmaktadır. Bu durum ise istatistiklerin gerçeklere göre değil, siyasi ve sosyal kaygı ve müdahalelere göre şekillenmesine neden olmaktadır (Çelik, 2004). Bu nedenle Çelik ILO' nun önerdiği hesaplama doğrultusunda bir çalışma yaparak aşağıdaki tabloyu oluşturmuştur. Sendikalı işçi hesaplanmasında toplu iş sözleşmesi kapsamındaki çalışanlar esas alınmıştır. Rakamlar 1985 yılından sendikalaşma oranında ve toplu sözleşme kapsamına giren işçilerin sayısında önemli düşüşler olduğunu göstermektedir.

Tablo 2. Toplu Sözleşmeden Yararlanan İşçi Oranı

Yıl	Toplam İşçi Sayısı	TİS Kapsamındaki İşçi Sayısı	Sendikalaşma Oranı
1984	2.553.384		
1985	2.819.517	1.259.905	44,7%
1986	3.075.343	1.627.040	52,9%
1987	3.268.030	1.630.323	49,9%
1988	3.483.212	1.552.396	44,6%
1989	3.564.214	1.458.644	40,9%
1990	3.563.527	1.313.193	36,9%
1991	3.513.064	1.573.401	44,8%
1992	3.596.469	1.540.455	42,8%
1993	3.742.380	1.519.195	40,6%
1994	3.815.261	1.296.169	34,0%
1995	3.905.118	993.808	25,4%
1996	4.051.295	1.281.768	31,6%
1997	4.215.375	1.357.358	32,2%
1998	4.327.156	1.060.952	24,5%
1999	4.381.039	1.047.892	23,9%
2000	4.521.081	1.037.053	22,9%
2001	4.562.454	984.073	21,6%

Kaynak: Çelik, www.sendika.org/yazi.php?yazi_no=749

Sendikalaşma oranlarındaki düşüş ile sendikaların üye kaybetmesinde, işyeri-işletme düzeyinde örgütlenmesi ile toplu pazarlık düzeyinin makro seviyelerden mikro seviyelere inişinin de önemli etkileri olmuştur. Yoğun rekabet ortamında verimlilik ve kalite kavramlarının ön plana çıkması, işyerlerinin değişken üretim taleplerine ve işgücü piyasasına uyum sağlama gerekliliği, işyeri düzeyinde örgütlenme eğilimlerini artırmıştır. Diğer taraftan 1980'li yılların başlarından itibaren toplu pazarlıkların makro seviyelerden mikro seviyelere indiği ve bu bağlamda işkolu sözleşmelerinin içeriğinin daraltıldığı ve mikro düzeyde sözleşme sayısının arttığı görülmüştür (Kılış, 2000; Mahiroğlu, 2002). İşyeri düzeyinde örgütlenme ve mikro düzeyde sözleşme yapılması ise sendikaların pazarlık süreçlerini olumsuz etkilemiştir. Sendikaların bu dönemde çalışanlar lehine bir takım kazanımlar elde etmesi bir yana eski

haklarını koruyabilmek için “savunmacı” ya da sırf istihdam güvencesi adına kazanılmış haklarından fedakarlık yaparak “ödün pazarlığı” yaptıkları görülmüştür (Mahiroğlu, 2002).

Dolayısıyla Türkiye’de sendikasılaşma düzeyindeki düşüş dışsal faktörler olarak küreselleşme ve neo-liberal politikalar kadar, içsel olarak da sendikaların yetersiz örgütlenme ve ideolojik ve siyasal programlarla donanmış olmasından etkilenmektedir. Sendikalar küreselleşme sürecinde sermayenin iktidarına yeni örgütlenme ve mücadele biçimleriyle ilkeli olarak karşı koyamadığı gibi, egemenlerin gündemine takılarak sınıf mücadelesini vokal bir hareket olarak yürütmektedir. Yönetimde olma uğruna, üretken olmayan, kısır bir sendikacılık anlayışıyla sendikal hareketi daha fazla zaafa uğratmıştır.

6. TÜRKİYE’DE SENDİKASIZLAŞTIRMA VE ARTAN YOKSULLAŞMA

Türkiye’de yoksulluğun son yıllarda toplumsal gündemde olmasına karşılık, aslında konunun yirmi yılı aşkın süredir etkili olan neo-liberal politikalarla yakından ilişkisi vardır. Çünkü gelir dağılımı bu politikalar sonucunda önemli ölçüde bozulmuş ve özellikle devletin ekonomide azalan rolüyle kaygı veri boyutlara ulaşmıştır. Neo-liberal politikalar ve bu politikaların uzantısı olarak ortaya çıkan kısa dönem ekonomik krizlerin etkisinin de yoksullaşmayı artırdığı göz ardı edilemez (Buğra ve diğ., 2003). Dolayısıyla küreselleşme ve yapısal uyum politikaları, reel ücretlerdeki düşüş, açık işsizlikteki artış, imalatın esnekleştirilmesi ve devletin küçülmesiyle birlikte yoksullaşmayı uzak olmayan geleceğin önemli bir açmazı olarak karşımıza çıkarmaktadır

Türkiye’de sermaye ile emek arasındaki bölüşüm ilişkilerine yönelik değerlendirme için en temel göstergelerden birisi “katma değer içerisindeki ücret payı”dır. Bu paylar incelendiğinde 1980’de seçimlerin etkisinde ücretleri bir miktar artmasına karşılık sermayenin karlılığını ve bölüşümdeki payını gösteren mark-up oranlarındaki artış durumunda telafi edilmediğini göstermiş ve 1990’lı yılların ikinci yarısından sonra ise ücretin katma değer içindeki en süratli düşüşü yaşadığı ve ilişkinin sermaye lehine bozulduğunu göstermiştir (Akkaya, 2006)

Gerçekten küreselleşme sürecinde Türkiye, gelişmekte olan diğer ülkelere göre ekonomik büyüme bakımından dengesiz ancak oldukça başarılı bir grafik izlemekle birlikte, gelir dağılımı açısından oldukça bozuk bir yapıya sahiptir. Küreselleşme sürecinde Türkiye kişisel gelirin artış hızı OECD ve bazı gelişmekte olan ülkelerin oldukça gerisinde kalmıştır. Bu bağlamda, Türkiye gelir dağılımı başta olmak üzere diğer sosyal göstergeler bakımından eşitsizliğin en yüksek düzeyde yaşandığı ülkeler arasında yer almıştır (Temiz, 2004).

Gelir dağılımında yaşanan eşitsizliğin en önemli göstergesi Gini katsayısıdır. Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK) tarafından da gelir eşitsizliğinde Gini katsayısı ve Lorenz eğrisi referans alınmaktadır; TÜİK 2004 yılı sonuçlarını 2003 yılı sonuçlarıyla karşılaştırdığı (27/02/2006 tarihli 37 sayılı haber bülteninde) gelir dağılımının düzeldiğini, ve ikinci, üçüncü ve dördüncü dilimdeki hane halklarının gelirinde bir artış olduğunu, hatta en zengin %20’nin payında ise bir düşüş olduğunu açıklamıştır. Ancak düzelmeyi açıklamak üzere yayınlanan bültenin aslında gelir dağılımındaki bozulmanın bir göstergesi olduğu belirtilmektedir (Şafak, 2006).

Tablo 3 . Türkiye’de Kişisel Gelir Dağılımı

Yıllar	Birinci %20-	İkinci %20-	Üçüncü %20-	Dördüncü %20-	Beşinci %20-	Gini Katsayısı
1963	4,5	8,5	11,5	18,5	57,0	0.55
1968	3,0	7,0	10,0	20,0	60,0	0.56
1973	3,5	8,0	12,5	19,5	56,5	0.51
1978	2,9	7,4	13,0	22,1	54,7	0.51
1983	2,7	7,0	12,6	21,9	55,8	0.52
1986	3,9	8,4	12,6	19,2	55,9	0.50
1987	5,2	9,6	14,1	21,2	49,9	0.43
1994	4,9	8,6	12,6	19,0	54,9	0.49
2002	5,3	9,8	14,0	20,8	50,1	0.44
2003	6,0	10,4	14,5	20,9	48,3	0.42

Kaynak: DİE ve DPT

Şafak’a göre veriler 1987 verileriyle karşılaştırıldığında birinci en yoksul % 20’lik hane halkının toplam kullanılabilir gelirden aldığı payın %5.2’den 1994 yılında % 4.9’a gerilediği; ikinci ve üçüncü dilimlerin ise sırasıyla % 9.6’dan % 8.6’ya; ve %14’den % 12.6’ya gerilediği, ayrıca dördüncü dilimde % 21.2’den % 19’a düştüğü görülecektir. En zengin % 20’lik hanehalkı diliminin ise 1987’de % 50.0 iken 1994’te %54.9’a yükseldiği görülmektedir (Bkz.Tablo 3). Gini katsayısı da 0.43’den 0.49’a yükselmiştir (DİE, 1997).

Böylece gini katsayısı bu dönemde 14 kat artmış ve 2000 yılı bazında ise katsayının 52'ye yükseldiği (Temiz, 2004) ifade edilmektedir. Türkiye bu haliyle Tanzanya, Tunus, Mozambik, Jamaika, Nepal, Ürdün, Mısır, Endonezya, Yemen, Bangladeş gibi ülkeleri de geride bırakarak en adaletsiz ülkeler arasında yer almaktadır (Şafak, 2006).

Türkiye gelir dağılımındaki eşitsizliğin bir yansıması olarak göreceli yoksulluk artmaktadır. Genel yoksulluğun ise ücret geliri elde edenler ile transfer geliri ve tarım geliri elde edenler arasında yaygınlaştığı anlaşılmaktadır. Bu anlamda göreceli yoksulların yaklaşık yarısını ücretli çalışanlar oluştururken, % 22'sini toplam geliri elde edenler oluşturmaktadır (Selim, 2001)

7. SONUÇ

Tarihsel bir süreç olarak karşımıza çıkan küreselleşme, kapitalist politikaların dünya çapında yayılma sürecini ifade etmektedir. Uluslararası Para Fonu, Dünya Bankası ve Dünya Ticaret Örgütü gibi kuruluşların ve ulusötesi sermayenin etki ve müdahalesinin ön plana çıktığı bu süreç, bir yanda aşırı güçlenen küresel sermaye ile öte yanda bir çok açıdan gücünü yitiren işçilerin aşırı düzeydeki dengesizliklerinden sert eleştiriler almaktadır. Küreselleşen kapitalizmin bugünkü sosyo-ekonomik sonuçları, bir yandan durmadan büyüyen bir zenginlik, öte yandan artan işsizlik ve yoksulluk ; bir yanda üretimin ve tüketimin küreselleşmesi ve inanılmaz boyutlara varması, öte yanda büyük kitleler için en temel ihtiyaçların bile karşılanamaması biçimindeki çarpıcı karşıtlıkları temsil etmektedir

Kapitalizmin ve piyasanın küreselleşmesinin getirdiği tehdit ve baskılar karşısında ulus devletin gerileyen sosyal nitelikleri ile birlikte esnekleşme, standartlaşma, örgütsüzleşme gibi neo-liberal politikalar karşısında güç kaybeden sendikalar hem içte hem de dışta güç kaybederken, karşı mücadelenin etkisizliği nedeniyle korumasız ve savunmasız kalan çalışan kesim de açık bir şekilde sömürülmektedir.

Bu anlamda 1990'lı yıllar dünyada neo-liberal ekonomi politikalarının ulusal ve uluslararası düzeyde olumsuz sonuçlarına dikkat çekilen ve isyan edilen yıllar oldu. İsyanın merkezinde ise gelir dağılımı dengesizlikleri özellikle işçi sınıfı ve onların örgütleri olarak sendikalar yer aldı. Küreselleşme sendikal hareket ve işçi sınıfı için bir alt üst oluş süreci oldu. II. Dünya Savaşı'ndan sonra milyonlara üyeye sahip olan sendikalar, küresel politikalar ile birlikte ciddi bir statü ve üye kaybı ile karşılaştı. ILO raporuna göre, birkaç ülke hariç 1980 ve 1990'lı yıllarda düşmüştür. 1995'te 62 ülkeden sadece 14'ünde sendika üye oranı üzerindeyken, 48'inde ise % 20'in altına düşmüştür. Böylece neo-liberal politikalar küresel çerçevede yaygınlaştıkça sendikalaşma oranlarında her geçen gün artan oranda gerileme olmuş ve sendikasılaşma artıkça, işsizlik ve yoksulluk da küresel ölçekte artış gösterdi.

Dünya genelinde II. Dünya Savaşı'ndan sonra yaşanan büyük büyüme dönemi kazananın sadece sermaye değil çalışanlar olmasını sağlayacak sosyal politika tedbirleriyle dikkat çekerken, 1980'den sonra küresel çapta uygulanan neo-liberal politikalarla dayalı refah dönemi ise tek taraflı zenginleşme ve yoksullaşmanın dönemi olmuştur. Günümüzde dünya nüfusunun büyük bir çoğunluğu yoksuldur. Dünyadaki insanların % 24'ü günde 1 dolardan daha az bir gelirle yaşamını sürdürmektedir. Aynı çarpık sonuçlar Türkiye için de geçerlidir.

Sonuç olarak, dünyada artan tezatlığı ulusal ve uluslar arası düzeyde görmek ve endişe verici yönleriyle yüzleşmek kaçınılmaz hal almaktadır. Etkileri ülkeden ülkeye değişmekle birlikte, küreselleşme sürecinin kaybeden çoğunluklar karşısında kazanan hakimiyetinde gitmeyeceği açıktır. Kaygı ve korku dolu bir ortama doğru ilerleyen küreselleşme sürecine karşı etkin bir mücadele platformunun oluşturulması gerekmektedir. Bu çerçevede sendikal hareketin “ekonomik ve sosyal tampon” işlevi görecektir şekilde bir potansiyele kavuşturulması, sermaye ve işçi arasındaki güç aralığının kapatılması yönünde temel iç ve dış ayarlama mekanizmalarının yapılandırılması önemli görülmektedir.

KAYNAKLAR

- ABRAMOVITZ, M. (1983). Everyone is on Welfare: The Role of Redistribution in Social Policy, *Social Work*, 28.
- AKKAYA, Y. (2005). *Küreselleşme Versus Sendikasılaştırma ve Yoksullaştırma*, <http://www.econ.utah.edu/~ehrb/erc2002/pdf/P082.pdf>
- AKKAYA, Y. (2005). Türkiye'de İmalat Sanayinde Emek İle Sermaye Arasında Bölüşüm Sorunu, [www.google.com/ search?q=uzaklar.net/html.makale.3.htm](http://www.google.com/search?q=uzaklar.net/html.makale.3.htm).
- ARRIGHI, G., HOPKINS, T. K. ve WALLERSTAIN, I. (1995). *Sistem Karşısı Hareketler*, Metis Yayınları.
- BAGNANO, F. M. Ve KLEINER, F. M. (1992). Labour Market Institutions and Future Role of Unions, *Industrial Relations*, 31 (1).
- BAUMAN, Z. (1999). *Çalışma, Tüketicilik ve Yeni Yoksullar*, Çev. Ümit Öktem, Sarmal Yayınevi, İstanbul.

- BUĞRA, A. ve KEYDER, Ç. (2003). New Poverty And Changing Welfare Regime of Turkey, Birleşmiş Milletler Kalkınma Programı, Ankara.
- ÇELİK, A. (2004). Türkiye’de Sendika Üyeliği ve Sendikalaşma İstatistikleri, <http://www.isguc.org/?avc=arcview.php&ex=222&pq=m>
- DİE, (1997). 1994 Hane Halkı Gelir Dağılımı.
- EKİN, N. (1994). *Endüstri İlişkileri*, &. Baskı, Beta Basım Dağıtım, İstanbul.
- GALBRAITH, J. K. (1988). *Ekonomi Kimden Yana*, Çev. Belkis Çorakçı- Nilgün Himmetoğlu, Bilimsel Sorunlar Dizisi, İstanbul.
- GODARD, J. (1994). *Industrial Relations: The Economy and Society*, McGraw-Hill Ltd. Toronto.
- HICKS, S. (2000). Trade Union Membership 1998-99: An Anlysis of Data From the Certification Officer and Labour Force Survey, *Labour Market Trends*, July.
- JOHNSON, S. J. T. (2000). Labour Markat Institutions and Outcomes: A Cross- National Study, *Canadian International Labour Network*.
- KILKIŞ, İ. (2000). Küreselleşme ve Değişen Endüstri İlişkileri, *Prof. Dr. Nurhan Akçaylı’ya Armağan*, Alfa Yayınları, Bursa.
- LAWRENCE, S., ISHIKAWA, J. (2005). Social Dialogue Indicators Trade Union Membership and Collective Bargaining Coverage: Statistical Concepts, Methods and Findings, *International Labour Office, Working Paper No:59*, Geneva.
- MAHİROĞULLARI, A. (2002). Küreselleşme Sürecinde Sendikacılığın Gücündeki Değişim, *Çimento İşveren Dergisi*, 16(4).
- MUNCK, R. (2002). *Emeğin Yeni Dünyası*, Çev. Mahmut Tekçe, Kitap Yayınevi, İstanbul.
- ÖZÇELİK, O. (2000). Yöneticilik Eğitimi Alan Bireylerin Sendikalar ve Sendikal Faaliyetler Üzerindeki Görüş ve Tutumlarının İncelenmesi ve Konuyla İlgili Bir Araştırma, *İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, 29(1).
- ÖZDEK, Y. (2002). Küresel Yoksulluk Ve Küresel Şiddet Kıskaçında İnsan Hakları, *Şiddet ve İnsan Hakları* içinde. Ed. Y. Özdek, TODAİE, Ankara.
- SELİM, R. (2001). Türkiye’de Bir Gelir Dağılımı Eşitsizliği Olgusu Olarak Yoksulluk, *İktisat Dergisi*, Ekim-Kasım.
- SERTLEK, T. (2001). Emek Hareketinin Durumu, *Özgür Üniversite Forumu: Sınıf Hareketinin Krizi*, 15 (3).
- SILVER, B. J. ve ARRIGHI, G. (2001). İşçiler: Kuzey ve Güney, *Özgür Üniversite Forumu: Sınıf Hareketinin Krizi*, 15 (3).
- REGINI, M. (1994). Avrupa’da İnsan Hakları Yönetimi ve Endüstri İlişkileri, *Verimlilik Dergisi*, 3.
- ROYALE, T. (2002). Multinational Corporations, Employers’s Associations and Trade Union Exclusion Strategies in the German Fast Food Indusrty, *Employee Reletions*, 21(4).
- SWYNGEDOW, E. (1997). *Excluding the Other: The Production of Scale and Scaled Politics, Geographies of Economics* (Edt). Roger Lee ve Jane Wills, Arnold Publication, London.
- ŞAFAK, C.(2006).Gini Katsayısı: Zengin ve Yoksul, sendika.org/yazi.php?yazi_no=5886
- ŞENSES, F. (2001). *Küreselleşmenin Öteki Yüzü Yoksulluk*, İletişim Yayınları, İstanbul.
- TEMİZ,H. E. (2004). *Küreselleşmenin Sosyal Boyutları ve Türkiye Açısından Etkileri*, Genel-İş Matbaası, Ankara.
- TONAK, A. (2003). İktisadi Büyüme Ulusların Zenginliğinin Artması Demek Midir?, Ed. A. H. Köse, F. Şenses ve diğ.), *İktisat Üzerine Yazılar I*, İletişim Yayınları, İstanbul.
- UNDP, (2002). Human Development Report.
- WADDINGTON, J. (1999). Sendika Üyeliği ve Üye Kazanımları: Yeni tehditlere Karşı Mücadele, 97-98 *Petrol-İş Yıllığı*.
- WALLERSTAIN, I. ve HOPKINS, T. K. (1999). *Geçiş Çağı*, Çev. Nuri Ersoy, Ender Abadoğlu ve diğ., Avesta Basın Yayın, İstanbul.
- WORLD BANK, (2004). *World Development Report*.
[www. tumbelsen.org/dokuman/küreselleşme.doc](http://www.tumbelsen.org/dokuman/küreselleşme.doc).

KÜRESELLEŞME VE DEĞİŞİM YÖNETİMİ

Doç. Dr. Türkay DERELİ
Gaziantep Üniversitesi,
Endüstri Mühendisliği Bölümü
27310, Gaziantep
(342) 3601200-2602
(342) 3604383
dereli@gantep.edu.tr

Şenol KANAT
Pasa Güneydoğu Plastik Ambalaj
San. ve Tic. A.Ş.
OSB., No: 23, Gaziantep
(342) 2150840
(342) 2150851
kanat80@hotmail.com

Alptekin DURMUŞOĞLU
Gaziantep Üniversitesi,
Endüstri Mühendisliği Bölümü
27310, Gaziantep
(342) 3601200-2605
(342) 3604383
durmusoglu@gantep.edu.tr

ÖZET

Bilgi çağından teknoloji çağına geçiş hızının artmasıyla birlikte dünyada çok önemli değişimler yaşanmaktadır. Kimilerine göre farklı düşünceler çağrıştırmaya ve tanımlı üzerinde anlaşma sağlanamamasına rağmen, küreselleşme; bu köklü değişimin kendisi olarak kabul edileceği gibi, önemli sonuçlarından biri olarak ele alınabilir. Sınırları kaldıran, mal-hizmet ve sermayeyi akışkan hale getiren, dünya üzerindeki insanların ve işletmelerin birbirlerine yakınsamalarını sağlayan ve ekonomik ortamı hızla değiştiren küreselleşme süreci, işletmeleri zamanla sertleşen bir rekabet ortamı ile karşı karşıya bırakmıştır (Yorgun, 2004). Bu süreçte ayakta kalabilmek için, şirketlerin değişime ayak uydurabilmekle kalmayıp, değişimi etkin bir biçimde yönetmesi gerekmektedir. Bu bildiride, küreselleşme süreci içerisinde işletmelerin nasıl bir “değişim yönetimi” stratejisi uygulamaları gerektiği tartışılacak ve bir model önerilmeye çalışılacaktır.

Anahtar Kelimeler: Değişim yönetimi, küreselleşme

1.GİRİŞ

Serbest piyasa ekonomileri yeni dünya düzeninde önünde kalan son bariyerleri de kırarak yeni ve ortak bir ekonominin oluşumunu sağlamıştır. Bu yeni dünyada, yeni müşteriler, yeni fiyat politikaları ve yeni üretim yöntemleri ortaya çıkmıştır. Bu değişime kayıtsız kalmanın mümkün olmadığı, yeni çevresel koşulların organizasyonları değiştirmeye zorladığı yeni dünyada; şirketlerin varlığını sürdürmek bu değişimi anlamak ve değişime adapte olmakla mümkündür.

Rekabetin arttığı, müşteri ihtiyaçlarının farklılaştığı, piyasa kavramının yeniden şekillendiği bir dünyada organizasyonlar bu değişimden paylarını almaktadır. Organizasyonları bu değişime iç (organizasyon içindeki krizler, tahmini bütçelerde sapmalar) ve dış faktörler (teknoloji, politikalar, kanunlar, ekonomik şartlar, sosyal ve kültürel faktörler) zorlamaktadır. Bilgi, üretim ve lojistik teknolojilerindeki devasal gelişmeler ülkeler arasındaki sınırların kalkmasına neden olmuştur. Bu değişim rüzgarı organizasyonlara yeni ufuklar açmıştır. Rüzgarı arkasına alabilen organizasyonlar bilgi teknolojileri ile deniz aşırı ülkelerde üretim yapan çok uluslu organizasyonlar haline dönüşmüştür. Küreselleşme süreciyle birlikte; işletmeler, düşük maliyetli ve kaliteli ürünleri üretebilecekleri ülkeleri tercih etme fırsatına sahip olmuşlardır.

Küreselleşme ve değişim yönetiminin ele alındığı bu çalışmada küreselleşmenin meydana getirdiği ekonomik, sosyal ve kültürel değişimler ve bu değişimlerin nasıl yönetileceği üzerinde

durulacaktır. Ayrıca çalışmada elli işletmenin yönetici, sahip ve ortaklarıyla gerçekleştirilen “değişim yönetimi” anketinin sonuçları tartışılacaktır.

2. DEĞİŞİM NEDİR?

Değişim çok çeşitli şekillerde tanımlanabilir. Genel anlamda değişim herhangi bir sistemin (insanların veya örgütlerin) bir süreç veya ortamın belirli koşullar altında bir durumdan başka bir duruma dönüşmesine verilen isimdir (Tokat, 1996). Diğer bir tanıma göre değişim; mevcut olan durumumuzun iletişim ve irtibat halinde olduğumuz çevre koşullarının ihtiyaçları karşısında artık çaresiz ve kayıtsız kalması durumunda bizi yeniden yapılandıracak ve o ihtiyaçları giderebilecek düzeyde bireysel ya da organizasyonel anlamda yeni fikirler üretebilme ve bunu uygulama sürecidir (Kozak, 2001).

Özetle, değişimi, mevcut sistemin veya yapının farklı bir faza gelme durumu olarak tanımlayabiliriz. Değişim mevcut yapının yada sürecin düzeltilmesi, onarılması veya tamamen yeniden yapılandırılmasıdır. Değişim her zaman bilinçli ve kontrol altında gerçekleşmeyebilir. Değişimin yönetilmemesi durumunda olumsuz sonuçlarla da karşılaşılabilir.

Değişim içinde var olmak, değişimi anlamayı, yorumlamayı ve doğru tepkiyi doğru zamanda vermeyi gerektirmektedir. Değişim her zaman planlı olmayabiliyor, sürprizler, krizler de değişimin örneklerindendir. Planlı veya plansız değişimi yönetebilme yetenekleri işletmelerin gücüne dair önemli ipuçları verir. Zira değişimin yoğun yaşandığı dönemlerden işletmelerin önemli bir kısmı güçlenerek veya yok olarak çıkarlar.

Değişimi kabullenip uygulayan organizasyonlar ile geleneksel yönetim anlayışı ile yönetilen organizasyonların kıyaslaması Tablo 1’de verilmiştir. Geleneksel organizasyonlar, değişimi esnek bir şekilde yönetmek yerine, kuralcı ve sabit yaklaşımlarla değişimi kontrol etmek isterler. Bu durum her değişim gereksiniminin farklı özellikler taşıdığı gerçeğine aykırıdır.

Tablo 1- Geleneksel Organizasyonlar İle Değişimi Uygulayan Organizasyonların Kıyaslanması

Etkenler	Geleneksel Organizasyonlar	Değişimi Yöneten Organizasyonlar
Çalışma Birimleri	Fonksiyonel departmanlar	Proses takımları
Çalışanların rolleri	Kontrol edilir	Yetki verilir
Performans ölçütleri	Faaliyettir	Sonuçtur
Müdürler	Denetçidir	Koçluk yaparlar
İşverenler	Skor tutucu	Lider
Organizasyon yapısı	Hiyerarşik yapı	Yatay organizasyon
Ana kaynakları	Sermaye	İnsan ve bilgi
Üretim metotları	Kitlesel	Esnek

Değişim, işin en önde giden ögesidir. Değişim bir yandan büyümeyi, fırsatı ve yeniliği temsil ederken, diğer yandan tehditleri karmaşaları ve devrimleri simgeler (<http://www.mylmz.cjb.net/kaliteyönetimi/kalitedeğişimi.htm>)

Organizasyonları değişime zorlayan birçok faktörler vardır. Bunlar;

- **Globalleşme ve Rekabet:** Ulusal sınırların kalkması, serbest piyasa ekonomisinin gelişmesi, iletişim ve ulaşım teknolojilerindeki devrimler, coğrafyadan bağımsız düşük maliyet ve yüksek kalitede ürünler üretilebilme olanağını sağlamıştır. Bu durum mevcut klasik organizasyonların kendilerini yenilemesini zorunluluk haline getirmiştir. Günümüzün temel gerçeklerinden bir tanesi de rekabetin yoğunlaşmasıdır. Küreselleşme, rekabet yoğunluğunun ivme kazanmasını sağlamıştır. Önceki dönemlerde rekabet üstünlüğü düşük maliyete dayanmaktaydı. Pazarın gelişmesi ile kalite boyutu aranan bir özellik olmuştur. Günümüzde sıfır hata, kalite rekabetinde son aşamaya gelmiştir. Tüketiciler istedikleri ürünü istedikleri kalitede dünyanın herhangi bir yerinden internet teknolojisi ile alabilmektedir. Rekabet yoğunluğunun kıyasıya sürdüğü bir ortamda geleneksel yönetim teknikleri işlevlerini kaybetmiştir. Tüm sistem ve yapıdaki değişim bir zorunluluk haline gelmiştir.
- **Teknolojik İlerlemeler:** Teknolojideki hızlı ve kapsamlı ilerleme büyük bir hızla devam etmektedir. Bu ilerlemeler iletişim teknolojileriyle anında tüm dünyaya ulaştırılmaktadır. Organizasyonlar bu değişimleri kabullenip kendi içerisinde uygulamaya koymalıdır. Yeni teknoloji organizasyonların maliyetlerinin düşmesi, hız, kalite ve verimliliğin artması demektir.

Bugün dünyadaki organizasyonlar nanoteknoloji ile üretime geçerken diğer işletmelerin kapılarını değişime ve teknolojiye kapatmaları işletmeleri zamanla yok olma sürecine itecektir.

- **Müşteri Talepleri:** Müşteri talepleri her geçen gün artmakta ve düşük kaliteli ürünler ve hizmetler rağbet görmemektedir. Değişen müşteri talepleri organizasyonların üretim ve servis hizmetlerini değişimine etken olmuştur. Artık özgün her zevke hitap eden çeşitli ürünlerin ve hizmetlerin sunulması önem kazanmıştır. Tasarım kalitesinde üstünlük önemli olmuştur. Örneğin BMW şirketinin müşterinin özel isteklerine göre araba üretmesi, Levi's' in her müşteriye özgü kot pantolon üretmesi. Günümüzün güncel örnekleridir. Kalitenin yanında fiyat rekabeti de önemini korurken teslimatta hız ve güvenilirlik aranan özellikleri arasındadır.
- **Uluslararası Kanunlar ve Kurallar:** Globalleşme ve gümrük tarifelerinin ortadan kaldırılmasıyla uluslararası ticaret önem kazanmıştır. İthalat ve ihracat yapan organizasyonlar uluslararası belirlenmiş standartlara uyulması istenmektedir. Kalite ve üretim izin belgeleri bir şart olarak sunulmuştur. Örneğin, gıda maddesi üreten organizasyonların HACCP izin belgelerinin olması bir zorunluluk haline gelmiştir. ISO 9000 standartları müşteriler için bir tercih sebebi olmuştur. Bu standartlarda organizasyonların mevcut sistemlerinin yeniden yapılandırılmasında önemli rol oynamaktadır.
- **Bilgi Teknolojileri:** Enformasyon teknolojileri yönetim sistemleri ile bütünleşiktir. Klasik üretim fonksiyonu emek, sermaye ve doğal kaynak girdilerinden oluşmaktadır. Bu girdilerin artışı ile daha fazla katma değer alınıyordu. Günümüzde daha az emek, daha az sermaye ile daha fazla katma değer elde edilebilmektedir. Bu ise bilgi teknolojileri ile sağlanabilmektedir. Organizasyonlar daha fazla bilgi ve daha az diğer girdilerden kullanarak daha fazla katma değer yaratabilmektedir. Böylece bilgi teknolojileri süreçlerin yeniden tasarlanmasına ve yalınlaştırılmasına etken olmuştur.
- **Şirket Birleşmeleri ve Ayrılmaları:** Şirket evlilikleri, ayrılmaları ve el değiştirmeleri organizasyon yapısı ve sisteminin tamamıyla değişimine neden olmaktadır. Bir organizasyonun satın alınmasıyla ile vizyon ve misyon başta olmak üzere organizasyon şeması, yetki, görev sorumlulukları ve iş yapış süreçleri yeniden oluşturulmaktadır. Örnek olarak Yapı Kredi bankasının Koçbank tarafından satın alınmasıyla bankanın mevcut internet şubesinin değiştirilmesini verebiliriz.
- **Üst Yönetim Kadrosunun Değişmesi:** Üst yönetim kadrolarında yapılan değişiklikler organizasyonun yapısında değişikliğine neden olmaktadır. Genellikle kamu sektöründe ve Kamu İktisadi Teşekküllerinde yönetimin değişmesi ile tüm personelin görevlerinde değişiklikler olmaktadır. Bu durum işlerin işleyişini de değiştirmektedir.
- **Finansal Krizler:** Krizler değişimi tetikleyici rol oynamaktadırlar. Ekonomik olarak yaşanan krizlerde organizasyonları krizden kurtulmak için yönetim, üretim ve pazarlama stratejilerinde değişiklik yapmak zorunda kalıyorlar. Örnek olarak, organizasyonlarda nakit sıkıntısı yaşandığında organizasyonlar bu sıkıntıyı atlatabilmek için organizasyonların küçülme stratejisini uygulamasını ya da hisselerin bir kısmını satmasını verebiliriz. Organizasyonlarda sonuç sıkıntısı yani karlılık oranından ya da zararlarından ortaya çıkan krizlerde organizasyonlar bu krizden kurtulmak için pazarlama stratejilerini değiştirmesi de değişime neden olmaktadır.
- **Stratejilerde Değişiklik:** Organizasyonların stratejilerinde meydana gelen değişiklikler organizasyonun tamamını etkilemektedir.

2.1 Değişim Yönetimi

Değişimi yönetmek için geliştirilmiş bir çok teori ve yaklaşımlar bulunmakta, bu yaklaşımlar değişimi yönetirken karşılaşılabilecek stres, kaos, çatışma, kriz, motivasyon düşüklükleri, farklılıklarının (kültürel farklılıklar, algılama farklılıkları vb.) açacağı sorunlardan sıkça söz etmektedir. Tüm bu sorunların yönetilmesi ve birbirleriyle ilişkilerine dair bir model oluşturulması ciddi bir ihtiyaç olarak görülmektedir. Öyle ki herhangi birindeki olumlu bir değişimin bir diğerinde sıkıntılar oluşturabileceği de göz ardı edilmemelidir.

Hızla değişen bir ortamda ayakta kalabilmek ve rakiplerin önüne geçebilmek için, şirketin kendini yenilemesi, değişim fırsatlarını analiz edip ortaya çıkan potansiyeli değerlendirmesi ve en uygun stratejinin belirlenip bunun uygulanmasına değişim yönetimi diyebiliriz.

Değişim Yönetimi, iş süreçlerinde ortaya çıkan değişimlerin bilinçli bir biçimde yönlendirilmesi, planlanması ve benimsenmesi süreci olarak tanımlanabilir. Değişim Yönetiminin amacı, etkin bir işletme stratejisi ile organizasyonel performansı artırmak ve sonrasında ise sürekli gelişmeyi sağlamaktır (Aktan, 1997)

Değişim yönetiminde hassas görevi, parçaların birbirini nasıl dengelediğini, bir unsuru değiştirmenin diğerlerini nasıl değiştirdiğini, sıralama ve hızın bütün yapıyı nasıl etkilediğini anlamaktır. Değişim yönetimi hareketli parçalardan oluşan karmaşık bir yapının hassas dengelerini sağlamakla ilgilidir (Harvard Business Review, 1999).

Organizasyonlarda değişim üç boyut da gerçekleştirilmektedir. Bunlar;

- Devrimsel Değişim: Bu değişim hızlı ve radikal olur. Bu değişime örnek olarak, kapalı ekonomi yapılarındaki ülkelerin serbest piyasa ekonomisine geçişini verebiliriz.
- Evrimci Değişim: Bu değişim yavaş ve uzun solukludur. Bu değişime de örnek olarak organizasyonun yapısının ve kültürünün değişimini verebiliriz.
- Otoriter Değişim: Otoriter değişim bir liderin direktifleri ile yapılan değişim modelidir. Değişim ani ve hızlı olarak verilen direktifler doğrultusunda uygulanır. Devlet kurumlarında yapılan atamaları ve yapısal değişiklikleri örnek olarak verebiliriz.

Devrimsel değişimler yeniden yapılanma ve radikal değişiklikleri içerirken, evrimsel değişimler organizasyonların gelişimini tanımlamaktadır. Devrimsel ve evrimci değişim modellerinin kıyaslanması Tablo 2’de özetlenmiştir.

Değişim yönetimi, diğer modern yönetim tekniklerinde (Toplam Kalite Yönetimi, Performans Yönetimi vs.) olduğu gibi geleneksel olmayan takım çalışması, başarılı bir lider ve üst yönetimin desteği ile başarıya ulaşılabilir. Önce üst yönetimin değişime inanması ve değişimin organizasyona her yönden artılar katacağını bilmesi gerekir. Üst yönetimin desteklemediği bir ortamda “değişim”i uygulamak organizasyona ve çalışanlarına zarar verir. Üst yönetimin değişimde kararlı olması, çalışanlarına güven vermesi tüm kademedeki çalışanların motivasyonunu artırır.

Değişim yönetiminde önemli rollerinden birisi de liderliktir. Lider organizasyonda radikal değişiklikler yapabilecek (vizyon yaratmak, süreçleri yeniden oluşturmak), değişime olan negatif düşünceleri değiştirebilecek ve değişimi benimseyecek yapıya sahip olmalıdır. Lider değişimin organizasyon için kaçınılmaz olduğunu herkese kabul ettirmek zorundadır. Lider çalışanlarının belirsizlikler ortamında organizasyonun ve çalışanlarının kaos ortamına sürüklenmesine engel olmalıdır. Değişim hareketini başlatan hızlandıran ve farklılıklar oluşturanlar liderlerdir. Değişimin kabul edilmesi ve benimsenmesi için organizasyonun vizyonunun ve misyonunun lider tarafından belirlenmesi gerekir. Hedefleri olmayan bir organizasyonda değişimden ve yeniden yapılandırmadan söz edilemez. Organizasyonun ölçülebilir, zorlayıcı hedefler koyan açık ve anlaşılır bir vizyonun bulunması değişimi hızlandırmaktadır.

Tablo 2- Devrimsel ve Evrimci değişim modelinin kıyaslanması

Kriterler	Devrimsel Değişim	Evrimsel Değişim
Yaklaşımları	Değişim mühendisliği/Yeniden Yapılandırma	Organizasyonun Gelişimi
Ana Düşünce	Organizasyonu ve proseslerini yeniden gözden geçirmek ve radikal değişiklikler yapmak	Organizasyon ve üyelerinin içinde olduğu uzun süreli değişim ve geliştirme
İnsan Modeli	Teori X	Teori Y
Değişimin Karakteristikleri	<ul style="list-style-type: none">• Geniş kapsamlı Değişim• Sürekli olmayan• Çok büyük değişimler	<ul style="list-style-type: none">• Uzun gelişim ve öğrenme süreci• Sürekli• Küçük adımlarla Değişim
Zaman	Hızlı Başarı baskısı ile bir kaç yıl sürer.	Uzun zaman ve sabır gerektirir.
Hedefleri	Ekonomik etkinliği güçlendirmek ve artırmak	Ekonomik ve sosyal etkinliği artırmak
Hangi Kriz tiplerinde uygulanır	<ul style="list-style-type: none">• Likit krizi• Sonuç Krizi	<ul style="list-style-type: none">• Sonuç Krizi• Strateji Krizi
Roller	<ul style="list-style-type: none">• Lider• Değişim Mühendisi• Değişim Mühendisliği takımı	<ul style="list-style-type: none">• Değişim Komitesi• Değişim katalizörü
Güçlü Yanları	<ul style="list-style-type: none">• Etkinliği artırır• Hızlı değişim• Artan otorite	<ul style="list-style-type: none">• Doğal Değişim• Sosyal Uyumluluk• Uzun zaman dilimi• Değişime karşı direncin azalması

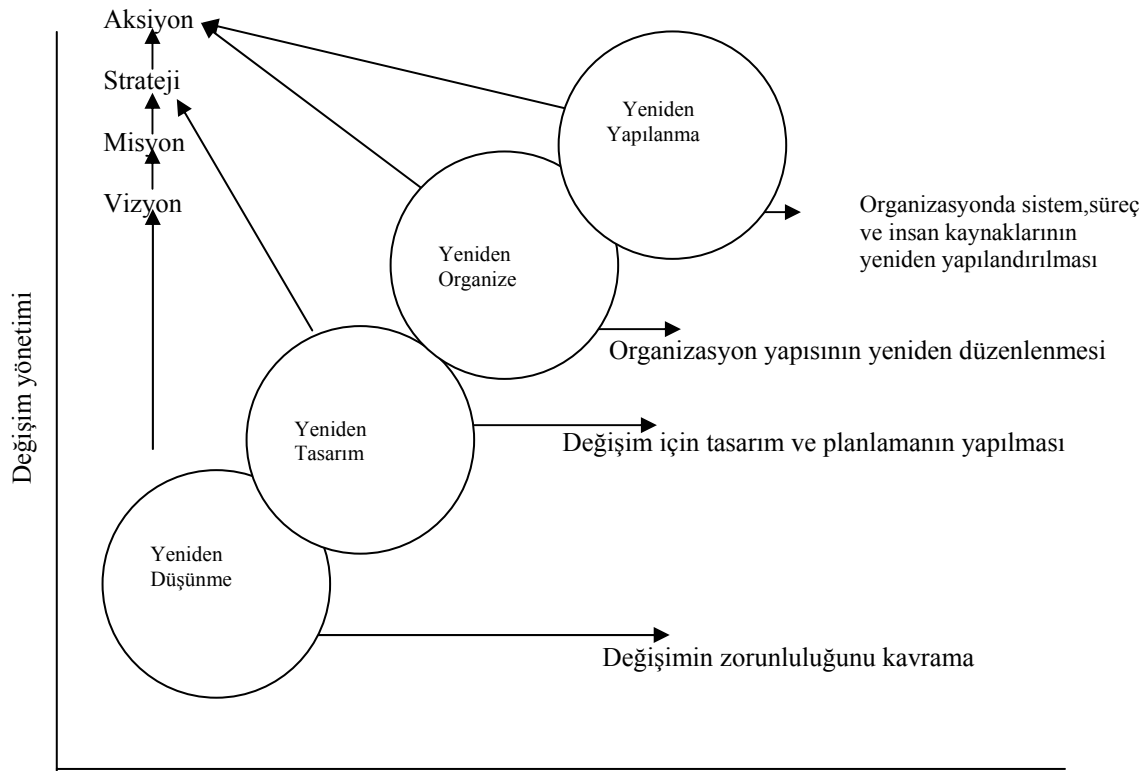
Organizasyon çalışanlarının tümüyle hedeflere yönelebilmesi için vizyonun anlaşılır ve basit mesajlar içermelidir. Değişimin nedenleri ve sonuçları organizasyonun çalışanlarına anlatılmalıdır. Bu

bağlamda iletişim çok önemlidir. Eğer iletişim sağlanmazsa kaotik ve dedikoduya dayalı bir ortam yaratılır. Bu ortamda çalışanlar değişime karşı aktif yada pasif direnç gösterebilir. Değişimin gerekleri ve sonuçları paylaşıldığı zaman değişime karşı olan korku ve direnç ortadan kalkar. Değişimin sosyal ve psikolojik boyutunu unutmamak gerekir. Çalışanların değişimi fırsat yenilik ve gelişim olarak algılanması sağlanmalıdır. Bu olguda iyi bir lider ve onun değişim takımı ile gerçekleştirilebilir. Değişim yönetimi tek bir bireyin gerçekleştireceği bir olgu değildir. Değişim olgusu bir takım oyunudur. Bu takımın oyuncuları operasyonel ve stratejik değişime odaklanmalıdır. Takımda her departmandan çalışanın bulunması değişimin organizasyona uygulanmasını kolaylaştırır ve değişime karşı direnci azaltacaktır. Bu takımların kullanılması organizasyonda maliyetlerin düşmesi, verimliliğin artması, kurumsallaşma sürecinin azalması ve kaynakların en iyi şekilde kullanılması gibi faydalar sağlayacaktır. Bu değişimler organizasyonun global pazarlarda rekabet gücünü artıracaktır.

2.2 Değişim Mühendisliği

Değişim mühendisliği yüksek performansı hedefleyen yeni bir yönetim tekniğidir. Değişim mühendisliği küçük çaptaki değişimler değildir. Değişim mühendisliğindeki değişimler radikal ve hızlı değişimi simgelemektedir. Değişim mühendisliği, performans ölçütlerinde(düşük maliyet, kalite, verimlilik, hız ve güvenilirlik) maksimum düzeye ulaşmak için organizasyonun süreçlerini, işleyişini ve yapısını yeniden yapılandırmaktır.

Değişim mühendisliği veya süreç yenileme kavramı, işletmelerin çevrelerinde oluşan hızlı değişim ve rekabet koşullarına uyabilmeleri ve müşterilerine daha iyi, daha kaliteli, daha ucuz ve teknolojiye yeniye uygun mal ve hizmetleri daha hızlı bir biçimde sunabilmeleri için, işletme yapısındaki tüm iş yapma ve usul ve süreçlerinin radikal bir şekilde gözden geçirilip yepyeni bir anlayışla yeniden yapılandırılmasını ifade etmektedir (Dereli, 2003).



Şekil 1- Değişim Yönetiminin Aşamaları (Aktan, 2003)

Değişim mühendisliğinin ilk aşaması yeniden düşünmedir. Yeniden düşünme aşamasında sistemin, sürecin yada teknolojik değişimin organizasyon için zorunluluk olduğunu kavramaktır. Değişime ayak uydurmayan organizasyonlar kendi sonlarını hazırlarlar.

İkinci aşama ise yeniden tasarımıdır. Genelde tasarım ürünler için geçerlidir. Değişim mühendisliğinde işin yapılma şeklinin yeniden tasarlanması önemli bir etkidir. Bir yöneticinin elindeki kaynaklar (sermaye, teknoloji, insan) çok iyi olabilir. Ancak işin yapılış şekilleri ve süreçleri iyi tasarlanmamışsa

değişim yönetimi amaçlarına ulaşmaz. Amaçlarına ulaşabilen değişim yönetimi için işin süreçleri iyi tasarlanmış olmalıdır.

Üçüncü aşamada, teorikteki değişimlerin pratiğe dökülme sürecidir. Organizasyonun planlanan ve tasarlanan değişime göre yeniden düzenlenmesi sürecidir. Son aşamada, organizasyonun sistem ve süreçlerinin bütünüyle yeniden yapılandırılması sürecidir (Şekil 1).

2.3 Değişim Mühendisliğinde Uygulanan Yöntemler

Organizasyonların yeniden yapılandırılmasında değişik metotlar kullanılmaktadır. Bunlar;

- Benchmarking (Kıyaslama): Organizasyondaki sistemlerin, süreçlerin, yapıların, stratejilerin diğer organizasyonlarla karşılaştırılmasıdır. Kıyaslama yöntemi ile organizasyondaki eksiklikler ve hatalar belirlenir. Bu yönüyle kıyaslama yöntemini değişim mühendisliğinin başlangıç süreci diyebiliriz.
- Sürekli Eğitim: Değişim için sürekli eğitimin devam etmesi gerekmektedir. Organizasyondaki elemanların bilgi ve becerilerinin sürekli geliştirilmesiyle değişim başarıya ulaşabilir.
- Toplam Kalite Yönetimi: Toplam kalite yönetimi değişim mühendisliğinin en önemli araçlarındadır. Değişim'in nedenlerinden birisi yüksek kalite standartlarına ulaşmaktır. Bunun için kalite, sistemlerin ve süreçlerin yapılandırılmasında düşünülmesi gereken bir kavramdır. Kalitenin içerisinde olmadığı bir değişimden söz edilemez.
- Kaizen: Japonların uyguladıkları değişim ve geliştirme modelidir. Mevcut iyi sistemin daha da iyileştirme mantığına dayanmaktadır. Sürekli değişimi destekleyen bir olgudur.
- Yalın Organizasyon: Organizasyon ne kadar yalın ve az kademedan olursa hızlı ve doğru karar verme yeteneği artar. Alt kademe müşteriden ve çevreden sağlanan geri besleme'nin süratle üst kademedeki yönetime ulaştırılması söz konusu olur. Bu durum değişen şartlara yönelik olarak alınacak kararlarda çabukluk sağlar. Anında değişmeye uygun tepki geliştirme büyük bir rekabet üstünlüğü sağlar (Yeniçeri, 1997).
- Esneklik: Küreselleşme ile değişen müşteri ihtiyaçlarına istenilen fiyata ve yüksek kalitede cevap verebilme yeteneğidir. Örnek olarak, teknolojiye bağlı değişimlerle cep telefonu üreten organizasyonların değişik cep telefonu modelleri piyasaya sürmesini verebiliriz.

3. DEĞİŞİM VE DİRENÇ

Değişim belirsizlikler içeren bir olgudur. Bu olgu iyi yönetilmediği takdirde çalışanlar değişime direnç gösterirler. Çalışanların değişime karşı direnç gösterme nedenleri aşağıda sıralanmıştır;

- Teknik bilgi ve beceri yetersizliği korkusu,
- İş yükünün artacağı korkusu,
- İş ve çalışma koşullarında meydana gelecek değişiklik korkusu,
- Teknolojinin kendilerinin yerini alacağı korkusu,
- Ekonomik Faktörler (Ücretlendirme politikasında değişikliğe gidilme korkusu),
- İş ve vazifesinde otoriteyi kaybetme korkusu.

Çalışanlar sosyal ve psikolojik nedenlerden dolayı da değişime direnç gösterirler. Bu nedenleri şöyle sıralayabiliriz;

- Belirsizlik korkusu,
- Kendine güvenmeme,
- Başarısız olma kaygısı,
- Alışkanlıklardan vazgeçme korkusu,
- Güvenlik ihtiyacı,
- Yeni bilgi ve teknolojileri öğrenme zorluğu,
- Bilgilerin algılanmasında seçicilik,
- Mevcut sosyal ilişkilerden vazgeçememe korkusu,
- Değişim çalışmalarının dışında kaldığı inancı.

3.1 Değişime karşı direnci ortadan kaldırma Yöntemleri

Değişime olan direnç iletişimle ve eğitim desteği ile çözülebilir. Değişimin organizasyon ve çalışanlarına neler katacağı hakkında yapılan bilgilendirme toplantıları ve eğitim seminerleri çalışanların değişime olan tutumlarına değiştirmekte faydalı olacaktır.

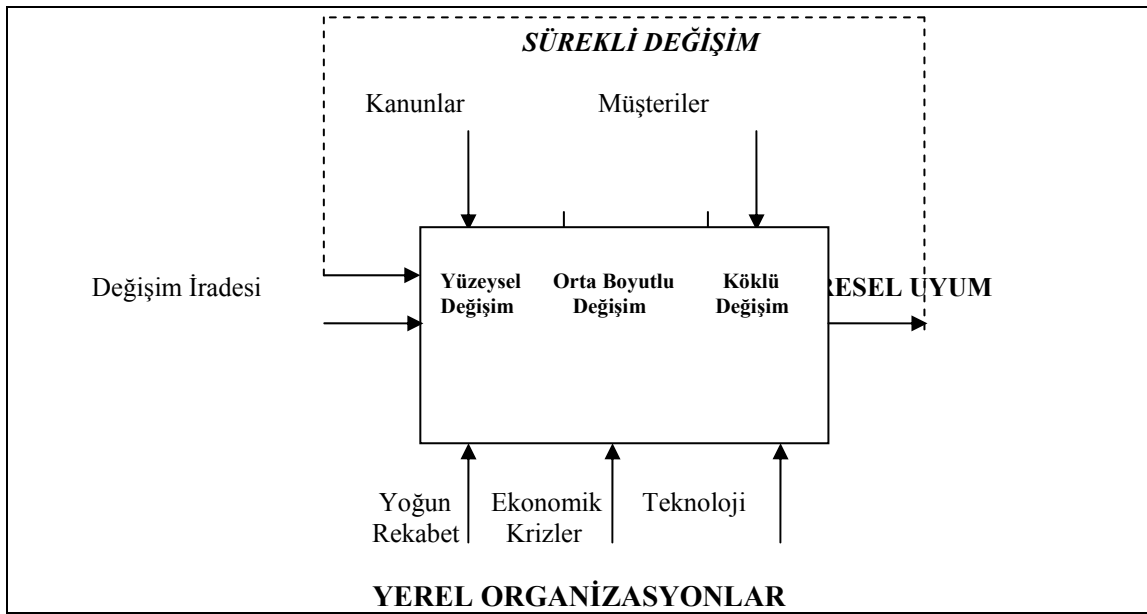
Değişimde uzun vadeli hedeflerin yanında kısa vadeli hedefler belirlemek gerekir. Kısa vadeli hedeflerdeki başarılar çalışanlar üzerinde olumlu etki yaratacaktır. Çalışanların motivasyonunu artıracak ve değişime olan inançlarını güçlendirecektir.

Diğer bir yöntem ise değişim çalışmalarına organizasyondaki tüm çalışanların katılımını sağlamaktır. Katılım çalışanların kendine güvenlerini artıracak ve başarı için hırs ve motivasyon sağlayacaktır.

Üst yönetimin, liderin ve değişim mühendisliği ekibinin kararlılığı da değişime olan direnci azaltacaktır. Kararlılık, çalışanların değişimi kabullenmesi ve benimsemesini hızlandıracaktır.

En son olarak da zorlama ve baskı yoluyla değişime olan direnç kırılabilir. Zorlama ve baskı yoluyla çalışanların değişimi kabullenmesi ve benimsenmesi sağlanabilir. Örnek olarak, değişime ayak uydurmayan çalışanların promosyon ve ödüllerin kaldırılması, negatif performans değerlendirilmeleri ile baskı uygulanabilir. Bu yöntem genelde tercih edilmeyen bir yöntemdir. Baskı ve zorlamadan dolayı çalışanı tamamen kaybetme olasılığını da içermektedir.

4. DEĞİŞİM MODELİ



Şekil 2- Küreselleşme- Değişim Modeli

Küreselleşme, yerel organizasyonlar üzerinde değişim baskısını; kanunlar, değişen müşteri talepleri-çeşitleri, yoğun rekabet, ekonomik krizler ve teknoloji vasıtasıyla kurmaktadır. Devletler, yabancı yatırımları ülkelerine çekecek yasal düzenlemeler yaparken, bir yandan da uluslararası mal dolaşımını kolaylaştıracak düzenlemelere gitmektedir. Yasal düzlemde gerçekleşen bu değişimler ile yerel bir üreticinin yeni rakipleri olması anlamına gelmektedir. Ayrıca vergi, kota gibi engellerle daha az karşılaşan düşük maliyetli yabancı ürünler, yerel firmaları “var olma savaşına” itmektedir. Bu durumda işletmeler kendilerini farklılaştıracak (maliyetlerini düşürerek, inovatif ürünler tasarlayarak, markalar oluşturarak, kalite ayrıcalığı yaratarak vb.) bir çözüm arayışına gitmek zorunda kalmaktadır.

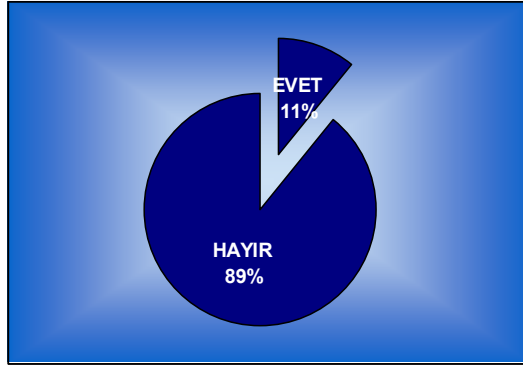
Teknoloji ise işletmeleri iki şekilde etkilemektedir. Üretim teknolojileriyle bazı üreticiler maliyet açısından avantajlı hala gelmekte ve rekabet anlamında ciddi avantajlar sağlamaktadır. Teknolojinin bir diğer etkisi ise ürettiği ürünün teknolojisini geliştiren işletmeler tarafından oluşturulmaktadır. Müşteri talepleri değişen teknolojiye göre farklılaşmakta, eski teknolojilere olan talep de bu durumdan ciddi şekilde etkilenmektedir. Küreselleşmenin zorlayıcı şartları, işletmeleri daha büyük olma (fark oluşturma) ile yok olma seçenekleri arasında bırakmaktadır.

Zorlaşan koşullar altındaki işletmelerden değişim iradesi gösterebilen işletmeler değişimin üç boyutunu farklı şekillerde yaşarlar. Değişimin derinliği değişimin çeşidini belirleyecektir. Değişim yüzeysel, orta boyutlu ya da köklü olabilir. Doğru değişim basamaklarını tamamlayabilen işletmeler küresel dünyaya uyum sağlayarak üzerlerindeki değişim baskısını nispeten azaltır. Ancak çevredeki değişim hiçbir zaman bitmeyecek ve yeni değişimlerin gereği zamanla değişimi yeniden zorunlu kılar.

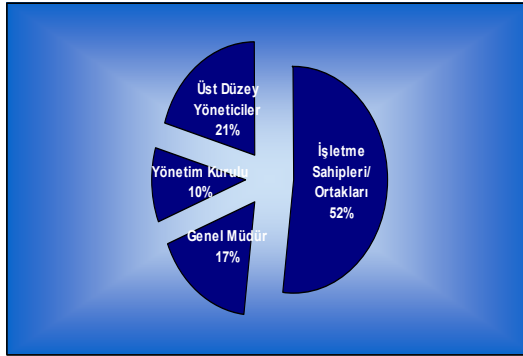
5. ANKET ÇALIŞMASI

Bu çalışma için, Gaziantep'teki KOBİ'lere "Değişim Yönetimi" üzerine bir anket uygulanmıştır. Anket çalışması, firmaların değişime bakış açılarını ve değişimi nasıl yönettikleri belirlemek, firma dışındaki değişimin -küreselleşme başta olmak üzere- firmalar üzerinde ne tip etkiler oluşturulduğunu araştırmak üzere tasarlanmıştır. Anket çalışmasının sonuçlarının ilk bulgularında dikkati çeken (Anket çalışmasının tamamlanmasıyla ortaya çıkacak olan kesin sonuçlar ve değerlendirmeler kongredeki sunumda detaylarıyla verilecektir), firmaların değişimi profesyonelce yönetmek için bir strateji geliştirmedikleridir (Şekil 1). "Değişimi sistematik bir şekilde yönetiyor musunuz?" sorusuna katılımcıların önemli bir çoğunluğu "hayır" yanıtı verirken, evet diyenlerinse hangi yönetim araçlarından faydalanıyorsunuz sorusuna, seçenekler arasından "İşletmenin kendi geliştirdiği yaklaşımlardan faydalanıyoruz" seçeneğini işaretlemiştir.

Bir başka soruda işletmelerdeki "önemli sayılabilecek" değişimler konusunda karar vericinin kim olduğu sorulmuştur. Firmaların birçoğunda önemli görülen değişim kararlarının firma sahipleri tarafından alındığı belirtilmiştir (Şekil 4). "Değişimin çalışanlarda yarattığı en önemli duygu hangisidir?" sorusuna, ağırlıklı olarak "Tedirginlik" cevabı verilirken, bu yanıtı sırasıyla; direnç, panik ve stres yanıtları izlemiştir.



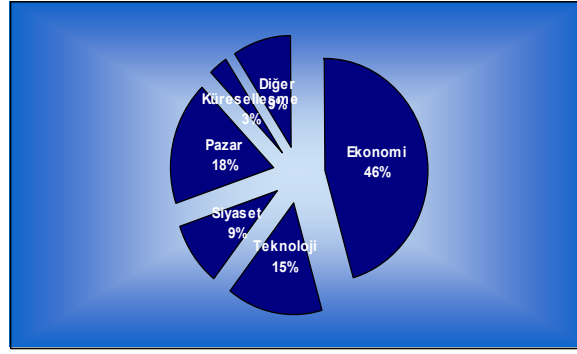
Şekil 3- "Değişimi sistematik bir şekilde yönetiyor musunuz?" sorusuna verilen yanıtlar (Pilot anket sonucu)



Şekil 4-Değişim kararını verenler (Pilot anket sonucu)

Anket çalışmasında, işletmeleri etkileyen son bir yıl içerisindeki en önemli değişimin hangi alanda yaşandığı sorusunda "ekonomi" ve "teknoloji" yanıtları ön sıralarda yer almıştır (Şekil 5). Küreselleşme seçenekler arasında yer almasına karşın, az sayıda katılımcı tarafından tercih edilmiştir. Oysa ki, Gaziantep ilinde önemli bir paya sahip olan tekstil sektöründe yaşanan ağır krizin, Çin mallarının serbest dolaşım kapsamında pazara kotasız girebilmesiyle yakın ilişkisi bulunmaktadır. Bu durum, katılımcıların küreselleşmenin etkilerini ayrı birer faktör olarak algıladıklarını, küreselleşmenin sonucu olarak ortaya çıkan en etkili faktörler olan "ekonomi" ve "teknoloji"yi tercih ettikleri görülmektedir.

Anket çalışmasının tamamlanmasına müteakip, sonuçlar ve ankete ait detaylar sunum esnasında verilecektir.



Şekil 5- Son bir yıl içerisindeki işletmeleri etkileyen en önemli değişiklik (Pilot anket sonucu)

6. SONUÇ

Küreselleşme, organizasyonları değişime zorlamaktadır. Önerilen modelde de açıklandığı üzere küreselleşme organizasyonlar üzerindeki baskısını teknoloji, yasal düzenlemeler, müşteriler ve özellikle de ağırlaşan rekabet vasıtasıyla kurmaktadır. Bu değişime ayak uydur(a)mayan organizasyonlar varlıklarını sürdüremez hale gelmektedir. Değişen dünya düzeninde yerel organizasyonların değişime ayak uydurmakla kalmayıp değişimi ve dinamiklerini en etkin şekilde yönetebilme yeteneğine sahip olmaları gerekmektedir. Profesyonelce değişimi algılayıp yönetebilen işletmeler küresel değişimi bir fırsata dönüştürebilmektedir. Bu süreçte, işletmelerin değişimi fırsata dönüştürürken, kullandıkları en önemli silahlar “inovasyon” ve “markalaşma” olarak ön plana çıkmaktadır.

Gaziantep’te yapılan anket çalışmasının sonuçları, “tekstil” sanayinin önemli bir yere sahip olduğu şehirde, günümüzde yaşanan krizi açıklamakta oldukça faydalı olacaktır. Uzun bir süre dünya piyasasında maliyet avantajına sahip olan ülkemiz tekstil sektörü, Çin’e uygulanan kotaların kalkmasıyla kendisini kriz içerisinde bulmuştur. Tekstil sektöründeki işletmelerin, bu değişimi önceden algılayıp, bir değişim stratejisi geliştirmedikleri görülmektedir. Anket sonucunun analizinden de anlaşılacağı gibi KOBİ işletmelerinin önemli bir çoğunluğun değişimi profesyonelce planlayıp, uygulamadıkları görülmektedir. Sistematik bir değişim yaklaşımları bulunmayan bu tip işletmelerin değişimi ancak çok zorda kaldıklarında ve tek elden –firma sahibi veya ortaklarının kararıyla- yaptıkları görülmektedir.

KAYNAKÇA

- AKTAN, C., Değişim ve Yeni Global Yönetim, MESS Yayınları, İstanbul, 1997.
AKTAN, C., Değişim Çağında Yönetim, Sistem Yayınları, 2003.
DERELİ, T., Kalite ve Hayata İzdüşümleri, Nobel Yayınevi, 2003.
HARVARD BUSINESS REVIEW Dergisinden Seçmeler, Değişim, BZD Yayınları, İstanbul, 1999.
KOZAK, M.A., Örgütsel Değişim, 2001.
TOKAT, B., Örgütlerde Değişim ve Değişimin Yönetimi, 1996.
YENİÇERİ, Ö., 1997. Örgütsel Değişimin Yönetimi, Sistem Yayınları, 1997.
YORGUN, S., Endüstri İlişkilerinde Değişim-Dönüşüm Tartışmaları Üzerine Bir Değerlendirme, Çimento İşveren Dergisi, Cilt 18, Sayı 6, Makale-2, Kasım 2004.
<http://www.mylmz.cjb.net/kaliteyönetimi/kalitedeğişimi.htm>

KÜRESEL REKABET İÇİN E-HİZMET KALİTESİ : SANTOS'UN E-HİZMET KALİTE MODELİ KAPSAMINDA SİVAS ve TOKAT İLLERİNDE BİR UYGULAMA

Arş. Gör. Olgun KİTAPÇI
Cumhuriyet Üniversitesi, İşletme Bölümü
Cumhuriyet Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, SİVAS
0346-2191010/1732
okitapci@cumhuriyet.edu.tr

ÖZET

Küreselleşme sürecinde işletmeler arası rekabet her geçen gün artmaktadır. Rekabet üstünlüğü için işletmelerin elektronik ticarete ve bunu sağlayan kaliteli bir web sayfasına önem vermesi gerekmektedir. Özellikle ürün ve hizmetlerin elektronik ortamda dağıtılması ve sunulması elektronik hizmetin (e-hizmet) önemini arttırmaktadır. Diğer bir değişle rekabet üstünlüğü için kaliteli e-hizmet gerekmektedir. 2003 yılında Santos tarafından yapılan bir araştırma sonucunda e-hizmet kalitesi modeli geliştirilmiştir. Modelin amacı internet üzerinden daha kaliteli e-hizmet sunmaktır. Araştırmanın çıkış noktası Santos'un e-hizmet kalite modeli olacaktır. Bu model ışığı altında Tokat ve Sivas il sınırları içinde kalan Ticaret ve Sanayi Odasına ve KobiNet'e kayıtlı ve bir web sayfasına sahip olan işletmelerin Santos'un e-hizmet kalite modeline uyup uymadıklarını belirlemektir.

Anahtar Kelimeler: E-hizmet Kalitesi, Hizmet Kalitesi, Elektronik Ticaret, İnternette Pazarlama, Kalite

1. GİRİŞ

Küresel rekabettin önemi artmaktadır. Küresel rekabeti arttıran önemli faktörlerden biri internettir. İnternet ve ticaretin serbestleşmesi sayesinde şirketler artık dünyanın başka bir ülkesindeki yerel bir şirketle rekabet edebilir duruma gelmiştir. Bununla birlikte tüketici daha bilinçlenmiş ve alışveriş yaparken internetin büyük nimetlerini kullanma fırsatı bulmuştur. Tüketici, internet üzerinden ürün ve hizmetin fiyatını ve kalitesini karşılaştırabilmekte ve bireysel maliyet hesabı yapabilmektedir. Sonuçta tüketici en kaliteli ve en ucuz ürünü kolay bir şekilde satın alabilmektedir (Kotler, 2006).

Ürün ve hizmet sunan işletmeler için web sayfası sanal bir dükkana benzemektedir. Nasıl gerçek bir dükkan müşteriyi çekmek için tasarıma, görünüme ve personel davranışlarına dikkat ediyorsa, sanal ortamda da işletme aynı hassasiyeti göstermelidir. Başarılı ürün, hizmet ve bilgi sunumu için kaliteli bir web sayfasına diğer bir değişle e-hizmet kalite sunumuna ihtiyaç vardır. Kaliteli bir web sayfa tasarımı işletmeye rekabet üstünlüğü sağlamada çok yardımı olacaktır.

2. TEORİK ÇERÇEVE

2.1. E-hizmet

İnternet kullanımı her geçen gün hızla artmaktadır. Dünya İnternet Kullanımı ve Nüfus İstatistiklerinin 2005 Aralık ayında yayınladığı rapora göre, dünya nüfusunun % 15.7'si internet kullanmaktadır. Dünyada 2000 yılından 2005 yılına kadar olan süreçte internet kullanım oranı % 187 artış

göstermiştir. Yine aynı rapora göre Avrupa’da internet kullanım oranı % 35.9 iken, Kuzey Amerika’da bu oran % 68.1’dir. Bu raporda, Türkiye’de internet kullanım oranı % 13.9’dur. 2000 yılından 2005 yılına kadar olan süreçte Türkiye’de internet kullanım oranındaki artış % 411 olmuştur. İnternet kullanım oranının Türkiye’de beş yıl içinde %411 ve dünyada ise %187 oranında büyümesi talebin önümüzdeki yıllarda çık hızlı büyüyeceğinin bir göstergesidir (<http://www.internetworldstats.com/stats.htm>).

İnternet üzerinden çeşitli hizmetler verilmektedir. Bu hizmetler, iletişim, bilgi arama ve çevirim içi (online) hizmetler, mal ve hizmet siparişi vermek veya satmak, bankacılık, kamu kurum ve kuruluşları ile iletişim ve eğitim olarak sıralanmaktadır. 2004 yılında Devlet İstatistik Enstitüsü’nün (DİE) yaptığı araştırmada, Türkiye’de bilgi arama ve çevirim içi (online) hizmetler %93 oranı ile en fazla internet üzerinden alınan hizmet çeşididir. Online iletişim hizmetinin oranı ise %76 ile ikinci sıradadır. İnternet üzerinden yapılan mal ve hizmet siparişi verme, satma ve bankacılık hizmetleri sunma oranı ise %17.38 olarak gösterilmiştir. İnternette hizmet sunumu özellikle sigorta şirketleri, hukuk firmaları, bankacılık ve finansal hizmetler, otel ve havayolu şirketlerin rezervasyon hizmetlerinde, ürün satışı ile doğan ödeme ve dağıtım hizmetlerinde çok sık kullanılmaktadır (http://www.die.gov.tr/yillik/25_Bilim.pdf).

Elektronik hizmet (e-hizmet) sanal ortamda hizmetin rolü olarak tanımlanmaktadır. E-hizmetin rolünü anlamak gerçekten çok önemlidir (Mols, 2000). Çünkü Web üzerinden satış dünyada 20 milyar dolar civarındadır. Türkiye’de 2005 yılında İnternet üzerinden satış hizmeti sunan işletmelerin toplam cirosu 100 milyon dolardır. Aynı yıl, hepsiburada.com 23 milyon dolar, bascuda.com 20 milyon dolar ve estore.com.tr ise 10 milyon dolarlık ciroya sahiptir (<http://www.e-ticaretmerkezi.net/epazarbilgisi.php>).

Günümüzde her işletmenin amacı, ürünlerini, tarihini, vizyonunu, ürün ve hizmetlerini de anlatan kaliteli bir web sayfası tasarlamaktır. Bu web sayfası müşterilerin işletme ile kolaylıkla iletişim kurmasını sağlamaktadır. Web sayfası bir kez girenin devamlı girmesini sağlayacak içeriklerle sürekli yenilenmeli ve ilginç grafiklerle hızlı bir şekilde yüklenerek ekrana gelmelidir (Kotler, 2006).

İşletmeler e-hizmeti geliştirmek için web bütçesinin %70 veya %75’ini ayırmaktadır (Santos, 2003). Müşteriler e-hizmetten, araştırma yapma, e-posta iletişimi ve statü isteklerinden daha fazlasını beklemektedir. Bu yüzden müşterinin beklentilerini yakalamak gerekmektedir. Özellikle özel sektör e-hizmet yelpazesini geliştirme çabası içinde olmalıdır. Elektronik ortamdaki hizmet sunum miktarı arttıkça işletme sayfalarının tıklanma oranı da artacaktır. Bu artışın doğrusal ve hızlı olabilmesi için hizmette kalite gerekmektedir.

2.2. Hizmet Kalitesi

Günümüz gelişmiş ülkelerinde hizmet sektörü ekonominin hâkim sektörlerinden biri haline gelmiştir. 1989 yılında yapılan bir araştırmada Amerika Birleşik Devletleri’nde Gayri Safi Yurtiçi Hâsılanın (GSYİH) %69’u, İngiltere’de %62’si, Almanya’da %60’ı, Fransa’da %67’si ve Japonya’da ise %56’sının hizmet sektörüne ait olduğu saptanmıştır (Ghobadian ve diğerleri, 1993.). Hizmet sektörünün gelişmiş ekonomilerde bu kadar yüksek pay sahibi olması rekabeti de artırmaktadır. Hizmet sunan işletmelerin bu rekabetten üstün çıkabilmeleri için hizmet kalitesine önem vermeleri gerekmektedir. İşletmelerin amacı, müşterilere en iyi hizmet sunarak, onları memnun etmek ve müşterileri işletmeye sadık birer müşteri haline getirmektir (Kandampully ve diğerleri, 2000).

1980’li yıllarda Toplam Kalite Yönetimi ile özellikle fiziki mallarda kendini gösteren kalite kavramı bu tarihten sonra hizmet sektöründe de gelişmeye başlamıştır (Butler ve diğerleri, 1996, Fuentes, 1999). Gumesson tarafından 1979 yılında yapılan ilk çalışmada hizmet kalitesi kavramında algılama ile güven arasında güçlü bir ilişki olduğu ortaya konmuştur. Grönroos’un 1982 yılındaki çalışmasında ise; algılanmış hizmetle beklenen hizmet arasındaki farkın müşteri tarafından algılanması toplam hizmet kalitesi olarak tanımlanmıştır (Santos, 2003). Parasuraman, servis kalitesini on belirleyici altında toplamıştır. Bunlar; fiziksel varlık, güvenilirlik, iletişim, güvenlik, müşteriye anlamak, itibar, nezaket, yetkinlik, karşılık vermek ve ulaşılabilirlik olarak belirlemiştir (Mersha ve diğerleri, 1992; Öztürk, 2003). Bu model daha sonra on belirleyici ışığı altında beş hizmet kalitesi boyutu üzerinde yoğunlaşmıştır. Bunlar; fiziksel varlık, güvenilirlik, empati, yetkinlik ve karşılık vermektir (Bebko, 2000).

- (1) *Fiziksel varlık(Tangibles)*.Haberleşme materyalleri, malzemeler, fiziksel varlıklar.
- (2) *Güvenilirlik (Reliability)*. Performansa tutarlılık ve firmanın sözünü tutması.
- (3) *Empati (Empathy)*. Firmanın müşteriye anlayabilmesi, kendini müşterinin yerine koyması.
- (4) *Karşılık vermek (Responsiveness)*. Çalışanların hizmeti sağlama konusunda hazır ve istekli olma.
- (5) *Yetkinlik (Assurance)*. Müşteriye yardım ederken becerili ve bilgili olma

Parasuraman daha sonra, 1990 yılında hizmet kalitesinin müşteri algılamaları ölçümü için SERVQUAL modelini geliştirmiştir. SERVQUAL modeline göre hizmet kalitesi, algılamayla beklentinin farkıdır ve aşağıdaki gibi formüle edilir (Seth ve diğerleri 2005; Davies ve diğerleri, 1999; Kang ve diğerleri 2002).

$$SQ = \sum (P - E) \quad [1]$$

SQ = Hizmet Kalitesi P = Algılama E = Beklenti

Müşteri için beklentiler müşterinin geçmiş deneyimi veya müşterinin başkasından duydukları olarak tanımlanmaktadır. Oh tarafından geliştirilen “hizmet kalitesi, müşteri değeri ve müşteri memnuniyeti modeli” de müşterinin geçmiş deneyimleri ile ağızdan ağıza iletişimle gelen bilgiler üzerinde odaklanan bir modeldir. (Oh, 1999.) Diğer bir model ise Haywood-Farmer’in (1988) geliştirdiği modeldir. Bu modelde, işletme sürekli olarak müşterinin tercihleri ve beklentilerini karşıladığı süre boyunca yüksek kaliteyi yakalayabileceği belirtilmiştir. Hizmet kalitesi ile ilgili diğer bir model ise performans modelidir. Bu modelde müşteri memnuniyeti müşterinin ne kadar sık alışveriş yaptığı ile ölçülmektedir (Cronin ve diğerleri, 1992).

2.3. E-Hizmet Kalitesi

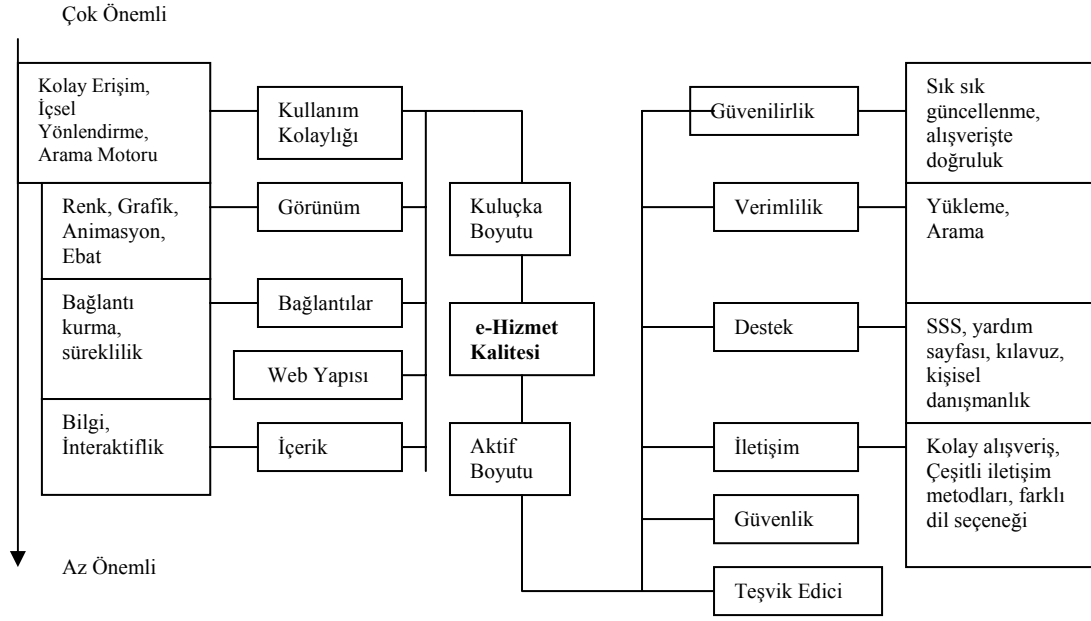
Elektronik ticarete hizmet kalitesi kavramı, sanal ortamda e-hizmet sunumlarının kalitesi olarak tanımlanmaktadır (Santos, 2003). Kaliteyi yakalamak için müşteri beklentilerini bilmek gerekmektedir. Kaliteli bir e-hizmet müşteriye sadık birer müşteri haline getirecektir. Müşteri bağlılığını ve tıklanma sayısını arttırmak için hem uygulamacılar hem de akademik çevre farklı faktörler ve modeller geliştirmektedir. Bu çalışmalardan bazıları şu şekildedir;

İnternetin potansiyel yararları sanal ortamda esnek, eğlenceli, rahat, verimli olması; olumsuz yanları ise, güvenlik konuları, modası geçme riski ve kontrol edememe olarak sıralanabilir (Santos, 2003). Gülmez’in çalışmasında ise, internette mükemmel müşteri memnuniyeti sağlanması için web sayfasının dünyadaki değişikliklerin farkında olması, web sayfasının sık sorulan sorular (SSS) bölümünün olması, e-posta veya interaktif iletişimin olması, internette tartışma ortamının olması, daha çok bilgiye erişim imkanı sunması ve son olarak web sitesini ziyaret eden müşterileri takip edebiliyor olmasıdır (Gülmez, 2002). Yang (2001) tarafından geliştirilmiş e-hizmet kalitesini etkileyen potansiyel faktörler şu şekilde sıralanmaktadır. *Güvenilirlik*-Siparişlerin doğru ve zamanında gönderilmesi, faturaların doğru olması ve ürün ve hizmetlerin güvenilir olmasını içermektedir. *Hızlı cevap verebilme*-müşterilere e-mail veya interaktif ortam ile hızlı bir şekilde ulaşip onların sorunlarını çözebilme. *Ulaşılabilir olmak*-, işletmenin posta ve e-posta adresi, telefon ve faks numaraları ve ayrıca rahat ulaşılacak bütün kanalların sunulmasıdır. *Kolay kullanılabilir olması*-URL adresinin akılda kolay kalabilmesi, iyi bir web yapısının olması ve anlaşılabilir bir içeriğinin olmasıdır. *Dikkatle dinlenebilir olması*- müşterilerin soruları için bir mesaj alanı ve bu sorulara en hızlı cevap verebilme durumudur. Trocchia ve Janda’nın (2003) yaptığı çalışmada internet hizmet kalitesi, performans, ulaşılabilirlik, güvenlik, duyarlılık ve bilgi olarak beş boyutta incelenmiştir. Long ve McMellon’e göre (2004) online satış yapan veya hizmet sunan bir işletmenin kaliteli bir e-hizmet sunabilmesi için haftanın yedi günü ve 24 saati aktif olması gerekmektedir.

Bir başka çalışmada işletmeler arası (B2B) internet üzerinden hizmet sunumlarında kalite beş maddede toplamıştır. Bunlar; web sayfasının dizaynı ve performansı, yazılı metinlerin içeriği, sesli veya görsel sunumlar, karşılıklı etkileşim ve karşılıklı ilgi ve bağlılık olarak sıralanmıştır (Gounaris ve diğerleri, 2003).

2.4. Santos’un E-Hizmet Kalitesi

İnternet üzerinden hizmet veren işletmeler müşteri memnuniyetini yakalama ve müşteriye elde tutmada başarılı olmak için etkinliğini ve cazibesini arttırması gerekmektedir. Etkinliğin ve cazibenin arttırılması için e-hizmet kalitesine önem verilmesi gerekmektedir. Santos 2003 yılında yazdığı makalede e-hizmet kalitesi modelinde, sanal hizmet kalite boyutlarını ortaya koymuştur. Bu model Şekil-1’de gösterilmiştir. Şekil-1’e göre, E-hizmet kalitesinin iki boyutu bulunmaktadır. Bu boyutlar: Kuluçka boyutu ve aktif boyuttur. Her bir boyut bir birini etkileyen 5 veya 6 alt boyuttan oluşmaktadır. Santos’un yaptığı bu çalışmada, kuluçka boyutu için alt boyutlar önem sırasına göre, kullanım kolaylığı, görünüm, bağlantılar, web yapısı ve içerik; aktif boyutu ise, güvenilirlik, verimlilik, destek, iletişim, güvenlik ve teşvik edici olarak sıralanmıştır. Şimdi bu bölümler tek tek ele alınacaktır.



Şekil 1. Santos'un E-Hizmet Kalite Modeli

Kaynak : SANTOS, Jessie, "E-service Quality: A Model of Virtual Service Quality Dimensions", *Managing Service Quality*, Volume 13, Number 3, 2003:239.

2.4.1. Kuluçka Boyutu

Kuluçka boyutu bir web sayfasının çekici, müşteri tarafından kolay kullanılır ve anlaşılabilir olması gibi faktörler dikkate alınıp tasarlanması olarak tanımlanmaktadır. Bir web sayfası online yayınlanmadan önce kuluçka boyutunda aşağıdaki öğeler dikkate alınmalı ve geliştirilmelidir. Kuluçka boyutu şu öğelerden oluşmaktadır.

- Kullanım kolaylığı
- Görünüm
- Linkler
- Web Yapısı
- İçerik

İyi tasarlanmış bir kuluçka boyutu bir web sayfasının tıklanma oranını arttırmaktadır. Yukarıda başlıklarına değinilen kuluçka boyutunun öğeleri aşağıda tek tek ele alınacaktır.

2.4.1.1. Kullanım Kolaylığı

Bir web sayfasının internet üzerinden erişimin kolay olması gerekmektedir. Bunun için işletme bir alan adı (domain) alırken bu ismin sade ve akılda kalıcı olmasına dikkat etmesi gerekmektedir. Uzun ve karışık isimler müşterilerin kalite algılamasında olumsuz etki yaratmaktadır. Diğer bir kolay erişim şekli ise, internette bulunan Google, Lycos veya Yahoo gibi arama motorlarından web sayfasının rahat bulunabilir olmasıdır.

Bir başka önemli nokta, bir web sayfası içinde müşterilerin aradığı ürün, hizmet veya bilgiye kolay ulaşabiliyor olmasıdır. Müşterilerin çoğu web sayfası içinde bulunan alt sayfaların çokluğundan ve düzensizliğinden şikayet ettikleri gözlemlenmiştir. Bazı işletmeler web sayfalarına alt sayfa içi arama motorları koymaktadır. Bu sayede müşteri tek bir anahtar kelime ile web içerisindeki istediği veya ilgilendiği bilgiye ulaşma imkanı kazanmaktadır.

2.4.1.2. Görünüm

Görünüm bir web sayfası için önemli bir etkidir. Görünümü tanımlarsak; uygun ebattaki bir web sayfasında, renk, grafik ve animasyonun uyumlu kullanımıdır.

Görünümde öne çıkan en önemli faktör renktir. Rengin, göze hoş gelmesi ve tamamlayıcı özelliği olması gerekmektedir. Koyu, soluk ve karışık renkler müşterilere çekici gelmemektedir. Ayrıca renkler ürünün marka imajı ve işletmenin logosu ile uyumlu olmalıdır. Bir işletmenin logosunda kullandığı renk veya renkleri web tasarımında kullanması etkileyici bir stratejidir.

Görünüm ile ilgili bir diğer faktör ise web sayfasında kullanılan grafik ve resimlerdir. Kaliteli grafik ve resimleri, java destekli animasyonlar, hareketli obje kullanımı web sayfası kalitesini olumlu

yönde etkilemektedir. Diğer yandan, çok fazla animasyon, obje ve resim kullanımı veya animasyonun hiç kullanılmamış olması kalite algılamasını olumsuz yönde etkilemektedir.

Bir web sayfasının ebatları görünümü için önemli faktördür. Müşteriler özellikle yazılı bölümlerin bir web sayfası genişliğinde olması gerektiğini düşünmektedir. Ayrıca okuma alanlarında beyaz zemin üzerine koyu harflerin kullanılması da yine kalite açısından önemli bir etkidir. Çok geniş sayfa ve grafikler web kullanıcıları tarafından beğenilmemektedir.

2.4.1.3. Bağlantı

Bağlantı, bir web sayfasının sunduğu linklerin kalitesi ve sayısını içermektedir. Araştırmacılar arasındaki ortak fikir sadece uygun linkler kurmak veya bozuk linklerden kaçınmak değil, bu linklerin bağlantılarını sık sık kontrol etmektir. Ana web sayfası kullanıcılarının link verdikleri web sayfalarını sık sık kontrol etmeleri gerekmektedir. Çünkü o web sayfası kapanmış, değişmiş veya yenilendiğinden ulaşamıyor olabilir. Ana sitenin toplan e-hizmet kalitesi için bu siteler kontrol edilmelidir.

Bir ticari kurum için linkler önem taşımaktadır. Ziyaretçiler web sayfalarında destekleyici hizmetlerle ilgili linkler de web aramaktadır. Örnek vermek gerekirse, bir otelin web sayfası ziyaret eden kişi kiralık araba hizmeti de aramaktadır.

2.4.1.4. Web Yapısı

Yapı, bir web sayfasının içeriğini, bilginin sunumunu ve yönetimini içermektedir. Web sayfasının yapısı, basit, açık, bölümler arası geçişi kolay, anlaşılır bir menü gibi özellikleri içermelidir. Bu özellikler e-hizmet kalitesi için tavsiye edilmektedir.

2.4.1.5. İçerik

Bir web sayfası üzerindeki fonksiyonları ve sunumunu içermektedir. Ziyaretçiler bir web sayfasının bir çok detaylı bilgi içermesi gerektiğini söylemişlerdir. Ayrıca web sayfaları kolay anlaşılır ve basit cümlelerle kurulmuş olmalıdır. Diğer taraftan, çok fazla gereksiz bilgi veya çok az bilgi de site ziyaretçilerinde olumsuz etki yaratmaktadır.

Web siteleri yeni bilgiler içermelidir. Bu yüzden web yöneticisi sürekli web sayfasını sürekli yenilemelidir.

İnternetin önemli faktörlerinden bir müşteri ile sürekli etkileşim kurulabilmesidir. İşletme, online broşür, üç boyutlu ürün (örnek, otomobil firmalarının internet ortamlarında sundukları gibi), kişisel müşteri muhasebeleri, video görüntü sağlamaktadır. Bütün bunlar pozitif ve çekici fonksiyonlardır ve müşterilerin kalite algılamasını olumlu yönde etkilemektedir.

2.4.2. Aktif Boyutu

Aktif boyut bir web sayfasının iyi desteklenmesi, hızı ve bir web sayfasının müşteriye sağlayabileceklerinin dikkatle korunmasıdır.

Aktif boyutu şu öğelerden oluşmaktadır.

- Güvenilirlik
- Verimlilik
- Destek
- İletişim
- Güvenlik
- Teşvik edici

2.4.2.1. Güvenilirlik

Araştırmalara göre, güvenilirlik aktif boyutun en önemli faktörüdür. Güvenilirlik, müşteri sorunlarına en kısa zamanda cevap vermek, web sayfasındaki bilgileri sürekli güncellemek, online satışlarda doğru ve dürüst davranmak v.b. söz verilmiş hizmeti sürekli ve doğru bir şekilde yapma yeteneğidir. Bir çok web sayfası güncelleme işlemini sürekli yapmamaktadır. Örneğin futbol ile ilgili bir web sayfası maç sonuçlarını sürekli ve anında güncellemelidir. Özellikle bahis oynatan BetAndWin veya İddea gibi sitelerin anlık güncelleme yapması gerekmektedir.

Web sayfasına “sıkça sorulan sorular” bölümünün konulması gerekmektedir (SSS). Bir müşteri hizmet alırken bazı sorularla karşılaşabilir. Bu sorular sipariş, ödeme veya şikayetlerle ilgili olabilir. Aynı veya benzer konularla ilgili olarak işletmeye sık gelen bu sorulara “Sıkça Sorulan Sorular” başlığı altında yardımcı olunmaktadır (Gülmez, 2002).

Bazı işletmeler online satış hizmeti sunmaktadır. Online satışlarda güvenilir olmak çok önemlidir. Müşteri işletmeye kredi kartı numarasını vermekte ve ürün sipariş etmektedir. Faturanın doğru kesilmesi, ürünün veya hizmetin sağlıklı alınması e-hizmet kalite algılamasını etkilemektedir.

2.4.2.2. Verimlilik

Verimlilik, yükleme ve arama hızını içermektedir. Araştırmadaki ortak fikir, yükleme hızı, sayfanın yüklenme hızı, eğer var ise arama motorunun hızı müşteri için önemlidir. Web sayfasının geç yüklenmesi ve yüklenirken hata vermesi kullanıcıyı olumsuz etkilemektedir.

2.4.2.3. Destek

Destek, bir web sayfasından müşterilere teknik yardım, kullanıcı kılavuzu ve kişisel öğütler sunulmasıdır. Kullanıcı kılavuzu, yardım sayfası ve SSS sayfası kaliteli destekte önemli bir basamaktır. Bazı web sayfalarında SSS bölümü yeterli olmadığı için durumda web sahibi müşteriye telefon, faks gibi geleneksel yollarla veya e-posta ile kişisel danışmanlıklar sunmaktadır.

2.4.2.4. İletişim

Müşterilerin anlayacağı bir dilde onlarla uygun bir şekilde iletişim kurmak ve bilgi aktarmaktır. E-hizmette iletişim e-posta ve chat odaları ile yapılan online iletişimidir. Diğer iletişim şekli ise geleneksel iletişimler olan telefon, faks ve posta ile olandır. Kaliteli bir web sayfası bir çok iletişim metodu sunmaktadır.

Bazı web sahibi işletmeler müşterilerine internet üzerinden satış imkanı sunmaktadır. İnternet üzerinden satış işleminin kolay olması insanlar üzerinde pozitif etki bırakmaktadır. Bazı web sayfaları sadece ad, soyad, adres ve kredi kart numaranı sormakta, bazıları ise adınızdan başlayıp kişisel hobilere kadar yüzlerce soru yöneltmektedir. Bu durum kişileri sıkmakta ve negatif algılanmaktadır.

Web sayfaların %90'ı İngilizce'dir. Fakat web müşterilerin % 75'inin ana dili İngilizce değildir. İngilizce global bir dildir. Özellikle uluslar arası hizmet veren bir web sayfasında mutlaka İngilizce seçeneği olmak zorundadır. Bu sayede web sayfasının tıklanma oranı artacaktır.

2.4.2.5. Güvenlik

Güvenlik, online hizmet kalitesini sürdürmek için gereklidir. Müşteriler hizmet alımı sırasında tehlike ve risk altında olduğunu düşünmektedir. Özellikle bankacılık hizmetlerinde müşterilerin çoğunun güvenlik sistemlerine güvenleri azdır. Yapılan araştırmada, müşterilerin duydukları bazıları olumsuz hikayelerden dolayı kredi kart numarasını güvenlik nedeni ile sanal ortamda kullanmamaktadır. Müşteri güveni dijital imza, online kart garantisi ve şifre kullanımı ile artmaktadır.

2.4.2.6. Teşvik Edici

Sanal ortam yüksek rekabetten dolayı müşteriye yönelik bazı teşvikler sunmaktadır. Bu teşvikler; ürün ve hizmete indirim, ödüllü çekilişler veya online alışverişi teşvik edecek niteliklerdir.

Sanal ortamda ağızdan ağıza iletişim de yaygın kullanılmaktadır. Müşteriler alacakları ürün ve hizmet hakkında eski deneyimleri olan müşterilerin yazdıklarını internetten okuyabilir gibi o kişiler ile konuşma imkanı bulabilirler. Bu sayede müşteri hizmet ve ürün hakkında geniş bilgiye sahip olabilmektedir.

2.5. Uygulama

2.5.1. Araştırmanın Amacı ve Kapsamı

Bu araştırmanın amacı, araştırma kapsamı içerisinde olan ve internet hizmeti sunan işletmelerin Santos'un e-hizmet kalite modeline ne kadar uyup uymadığı ile ilgili durum tespiti yapmaya yöneliktir.

Araştırma kapsamı, Tokat ve Sivas il sınırları içinde kalan Ticaret ve Sanayi Odalarına ve KobiNet'e kayıtlı ve bir web sayfasına sahip işletmeleri kapsamaktadır. Tokat ilinde toplam kayıtlı 535 işletme, Sivas ilinde ise 4034 işletme bulunmaktadır. Bu işletmelerin sadece 50 tanesinde işletmeye ait bir web sayfası bulunmakta olup bu web sayfalarının da 37 tanesi aktif durumdadır. Geriye kalan 13 web sayfasına erişim sağlanamamaktadır.

2.5.2. Araştırmanın Yöntemi

Santos'un e-hizmet kalitesi modelinde onbir alt boyut bulunmaktadır. Diğer bir değişle kaliteli bir e-hizmet için bu onbir alt boyuta web tasarımı yapılırken dikkat edilmesi gerekmektedir. Santos'a göre, onbir e-hizmet kalite boyutu mükemmel bir şekilde uygulanırsa işletme müşteri memnuniyetini yakalamış olacaktır.

Müşterinin e-hizmet kalitesinden beklentisini bu boyutlar altında toplanmıştır. Biz bu boyutların her birinin mükemmel e-hizmet kalitesini yakalamada önemli olduğunu ve müşterinin beklentisinin de bu doğrultuda olduğunu düşünerek her bir boyuta mükemmelliği temsil eden "5" rakamını verdik. Araştırma kapsamı içinde kalan web sayfalarının bu değere ne kadar yakın olduğunu bulmak için araştırmaya katılan kişilere web sayfaları tek tek incelenilerek fikirleri ve e-hizmet kalitesi algılamaları anket yöntemiyle toplanmıştır.

Cevaplayıcılar, Cumhuriyet Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü son sınıf ve Üretim Yönetimi ve Pazarlama ABD'da Yüksek Lisans yapan öğrencilerinden oluşmaktadır. Bu grup öğrencileri seçmemizin nedeni; öğrencilerin tamamı İnternette Pazarlama veya E-ticaret dersi alma ve bir diğer neden ise öğrencilerin %99'u internet kullanıcısı olmasıdır.

Sorular 5'li Likert ölçeğine göre hazırlanacaktır. Analizlerin yapılmasında SPSS paket istatistik programı kullanılmıştır. SPSS yardımıyla frekans dağılımı, aritmetik ortalama, yüzdelere analizi yapılmıştır.

2.5.3. Araştırmanın Bulguları ve Değerlendirilmesi

Tablo 1. İşletmelerin Ekonomik Yapı Bakımından Sınıflandırılması

İşletmelerin Sınıflandırılması	f	%
Üretici İşletmeler	20	54%
Satıcı İşletmeler	9	24%
Hizmet İşletmeleri	8	22%
TOPLAM	37	100

Araştırma kapsamındaki işletmelerin ekonomik yapı bakımından sınıflandırılması (Mucuk 1993:44) Tablo 1'deki gibidir. Tablo 1'e göre, araştırma kapsamında kalan ve bir web sayfası olan işletmelerin %54'ü üretici, %24'ü satıcı ve %22'si ise hizmet sunan işletmelerdir.

Tablo 2. Santos'un E-Hizmet Kalitesi Alt Boyutlarına Göre Müşterilerin E-hizmet Algılamaları

E-Hizmet Kalitesi Alt Boyutları	Algılama İle İlgili Gerçekleşen Ortalama Değerler		
	Üretici İşletmeler	Satıcı İşletmeler	Hizmet İşletmeleri
İletişim	3,88 (1)	2,94*	3,08
Web Yapısı	3,77 (2)	3,46 (1)	3,93 (1)
Görünüm	3,65 (3)	3,42 (2)	3,54(3)
İçerik	3,41	2,94*	3,51
Kullanım kolaylığı	3,29	2,70*	3,64(2)
Destek	2,63*	2,74*	2,31*
Linkler	2,40*	2,93*	2,63*
Verimlilik	2,21*	1,77*	2,83*
Güvenilirlik	2,17*	1,90*	2,19*
Teşvik edici	1,86*	1,76*	1,73*
Güvenlik	0,00*	0,15*	0,00*

(5= Çok iyi.....1= Çok Kötü)

* 3 (orta) değerinin altındaki alt boyutlar

Tablo 2'de üretici, satıcı ve hizmet işletmeleri için gerçekleşen ortalama değerler gösterilmiştir. Bu değerlere göre; bütün işletmelerdeki e-hizmet kalite alt boyutları ortalaması 4'ün altında çıkmıştır. Diğer bir deyişle, işletmelerin e-hizmet kalitesi "iyi"nin altındadır. Ortalama değerleri işletme sınıfları bazında tek tek ele alırsak, üretim işletmelerinde iletişim, web yapısı ve görünüm ilk üç içindedir. Satıcı işletmelerde web yapısı ve görünüm ilk iki sıradır. Hizmet işletmelerinde ise, web yapısı, görünüm ve kullanım kolaylığı olarak sıralanmaktadır. Tablo 2'ye genel olarak baktığımızda, web yapısı (web sayfalar içerisinde alt sayfalara geçiş kolaylığı ve anlaşılır bir menüsü olduğu) ve görünümü (renklerin işletmenin logosu ve kendi içerisinde uyumlu, renkleri canlı ve etkileyici gibi), alt boyutlarında işletmelerin başarılı olduğu görülmektedir.

İşletmelerin e-hizmet kalitesinde başarısız olduğu alt boyutlar ise, üretici işletmeler için müşterinin online hizmeti kullanmada teşvik edici olmama, web hizmetlerinin veya bilgilerin güvenilir olmaması ve web sayfalarının verimli çalışmaması olarak sıralanmaktadır. Satıcı işletmeler için de aynı şeyler geçerlidir. Hizmet işletmeleri web sayfalarında, güvenilirlik, teşvik edici özellik ve teknik destek gibi boyutlar yeterli kadar değildir. Genel olarak bütün işletme sınıflarına baktığımızda güvenlik "0" düzeyindedir. Bunun nedeni işletmelerin biri hariç hiçbirinin online satış yapmamasıdır. Bu yüzden de güvenlik fazla önemsenmemiştir.

Tablo 3. İşletme Sınıflarına Göre E-hizmet Kalitesi için Bazı Önemli Araçlar

	Üretici İşletmeler		Satıcı İşletmeler		Hizmet İşletmeleri		TOPLAM	
	f	%	f	%	f	%	f	%
Arama motoru olan	2	10 %	1	11 %	4	50 %	7	19 %
E-satış yapan	1	5%	0	0%	0	0%	1	2%
Kolay erişim için site haritası bulunan	13	65 %	4	44 %	5	62 %	22	60 %
Yabancı dil seçeneği olan	12	60 %	1	11 %	0	0%	13	35 %

Tablo 3.'de e-hizmet kalitesi için bazı önemli araçlar işletme sınıflarına göre dağılımı gösterilmiştir. Tablo 2'ye göre, özellikle üretici işletmeler mevcut web sayfası ile birlikte yabancı dil seçeneği de sayfalarına koymuşlardır. Yabancı dil seçeneği özellikle küresel ticarete işletmeye rekabet gücü kazandıracaktır. Araştırma kapsamında kalan işletmelerin tümüne baktığımızda e-ticaret veya e-satış yapan işletme sayısının %2'lik oranla gerçekten çok düşük olduğu görülmektedir. Kolay erişim için site haritasının bulunması da e-hizmet kalitesini etkileyen önemli faktörlerden biridir ve bu oranda tüm işletmeler için %60 olarak gözlemlenmiştir.

Tablo 4. İnternette Sunulan Hizmetlerin Özellikleri (Beklenti ve Algılamaların Karşılaştırılması)

E-hizmet kalitesi ile ilgili ifadeler	Beklenti Ort (B)	Üretici İşletmeler		Satıcı İşletmeler		Hizmet İşletmeleri	
		Algılama Ort.(A)	Fark (A-B)	Algılama Ort.(A)	Fark (A-B)	Algılama Ort.(A)	Fark (A-B)
Web adresi kolay anlaşılır ve akılda kalıcıdır.	5	3,69	-1,31	3,17	-1,83	3,41	-1,59
İşletme arama motorlarından rahatlıkla bulunmaktadır	5	3,79	-1,21	3,17	-1,83	4,41	-0,59*
Aradığım ürün veya hizmette kolay ulaşılmaktadır.	5	3,62	-1,38	2,93	-2,07	3,85	-1,15
Renkler işletmenin logosu ile uyumludur.	5	3,90	-1,10	3,45	-1,55	3,73	-1,27
Renkler canlı ve etkileyicidir.	5	3,44	-1,56	3,31	-1,69	3,51	-1,49
Animasyon ve grafik etkileyicidir.	5	3,06	-1,94	2,86	-2,14	3,22	-1,78
Yazılar okunaklıdır.	5	3,96	-1,04	3,97	-1,03*	3,56	-1,44
Web sayfası içerisindeki alt sayfalara geçiş kolaydır	5	3,60	-1,40	3,76	-1,24	2,93	-2,07
Anlaşılır bir mönüye sahiptir.	5	3,95	-1,05	3,17	-1,83	3,83	-1,17
Kolay okunur ve anlaşılmalıdır	5	3,93	-1,07	3,55	-1,45	3,71	-1,29
Çok fazla gereksiz bilgi içermemektedir.	5	3,94	-1,06	3,48	-1,52	3,76	-1,24
Ürün ve hizmetler hakkında ayrıntılı bilgi sunulmaktadır	5	3,54	-1,46	2,38	-2,62	3,56	-1,44
Sürekli yenilenmekte ve güncel bilgiler bulunmaktadır.	5	2,69	-2,31	2,38	-2,62	3,10	-1,90
Müşterileri ile sürekli etkileşim içerisindedir.	5	2,96	-2,04	2,93	-2,07	3,44	-1,56
Web sayfasının sunduğu bilgiler gerçektir.	5	3,42	-1,58	2,97	-2,03	3,27	-1,73
SSS bölümü bulunmakta ve içeriği beni tatmin edicidir.	5	2,07	-2,93	1,45	-3,55	2,12	-2,88
Web sayfasının yüklenmesi hızlıdır.	5	3,79	-1,21	3,41	-1,59	4,07	-0,93
Etkili teknik destek sunmaktadır	5	2,60	-2,40	3,03	-1,97	2,12	-2,88
Web sayfası anlaşılır bir dildedir	5	4,05	-0,95	3,31	-1,69	3,95	-1,05
Kolay iletişim için yeterli araçlar bulunmaktadır	5	4,29	-0,71*	3,83	-1,17	3,98	-1,02

* e-hizmet kalitesi için en yakın ifadeler

Araştırmanın yöntemi başlığı altında da açık olarak belirtildiği gibi, müşterinin beklentisi en iyi (5) olarak kabul edilmektedir. Cevaplayıcıların araştırma kapsamında kalan işletmelerin web sayfaları ile ilgili e-hizmet kalitesi algılama ortalamaları üretici, satıcı ve hizmet işletmeleri için Tablo 4'de gösterilmiştir. Daha sonra Parasuraman'ın SERVQUAL modeli (Hizmet Kalitesi = Algılama-Beklenti) uygulanmış ve arasındaki fark ortaya konmuş ve her bir işletme sınıfı için farklar gösterilmiştir.

Tablo 4'e göre, üretici işletmeler için e-hizmet kalitesine en yakın ifade, "işletme ile kolay iletişim için yeterli araçlar bulunmaktadır" ifadesidir. Üretici işletmeler işletmeye kolay ulaşım için her türlü bilgiyi internet sayfalarında sunmaktadır. Diğer bir ifade ise web sayfasının anlaşılır bir dilde yazılmış olmasıdır. İnsanlar işletmenin sunduğu bilgileri kolay bir şekilde anlayabilmektedir. E-hizmet kalitesine en yakın diğer önemli ifadeler ise koyu rakamlarla gösterilmiştir. Bunlar sırasıyla, "yazıların okunaklı olması", "anlaşılır bir mönüye sahip olması" ve "çok fazla gereksiz bilgi içermemesi"dir.

Tablo 4'e göre, satıcı işletmeler için e-hizmet kalitesine en yakın ifade, "yazılar okunaklıdır." ifadesidir. Diğer önemli bir ifade ise, "işletme ile kolay iletişim için yeterli araçların bulunmasıdır" ifadesidir. Satıcı işletmeler de işletmeye kolay ulaşım için her türlü bilgiyi internet sayfalarında sunmaktadır. Satıcı işletmeler için e-hizmet kalitesine en yakın diğer önemli ifadeler ise koyu rakamlarla gösterilmiştir. Bunlar sırasıyla, web sayfası içerisindeki alt sayfalara geçiş kolaylığı, okunaklı ve anlaşılır olması ve çok fazla gereksiz bilgi içermemesidir.

Tablo 4'e göre, hizmet işletmeleri için e-hizmet kalitesine en yakın ifade, "işletme arama motorlarından rahatlıkla bulunuyor olması" ifadesidir. Diğer önemli ifade ise, "web sayfasının yüklenmesinin hızla olması" ifadesidir. Hizmet işletmeleri için e-hizmet kalitesine en yakın diğer önemli ifadeler ise koyu rakamlarla gösterilmiştir. Bunlar sırasıyla, işletme ile kolay iletişim için yeterli araçların bulunması, web sayfası anlaşılır bir dilde olması ve aradığım ürün veya hizmette kolay ulaşılabilir olmasıdır.

3. SONUÇ

Küreselleşme sürecinin hız kazandığı bu dönemde işletmelerin e-hizmet kalitesine önem vermesi gerekmektedir. Yapılan araştırmada Tokat ve Sivas ili sınırları içerisinde kalan ve bir web hizmeti sunan işletmelerin Santos'un e-hizmet kalitesi modeline ne kadar uyup uymadığı belirlenmeye çalışılmıştır. Bu çalışma işletmelerin ekonomik sınıflandırmaya göre incelenmiş ve aşağıdaki sonuçlara ulaşılmıştır.

- Araştırma kapsamındaki işletmelerin tamamen mükemmel e-hizmet kalitesinden uzak olduğu tespit edilmiştir.
- Üretici işletmeler için iletişim, web yapısı ve görüntü; satıcı işletmeler için web yapısı ve görünüm; hizmet işletmeleri için de web yapısı, kullanım kolaylığı ve görünüm alt boyutları e-hizmet kalitesine en yakın boyutlardır.
- Bütün işletme sınıfları için mükemmel e-hizmet kalitesinin alt boyutu web sayfasının yapısıdır. Web sayfasının yapısı, sayfa içerisinde alt sayfalara geçişin kolay ve hızlı olması ve anlaşılır bir mönü olması gibi ifadeleri içermektedir. Diğer mükemmel e-hizmet kalitesinin alt boyutu ise görünümdür. Görünüm, renklerin bir biri ile veya işletme logosu ile olan uyumu, renklerin canlı ve etkileyciliği, animasyon veya grafiğin etkileyciliği ve web sayfası içerisindeki yazıların okunaklı olması gibi ifadeleri içermektedir. Sonuç olarak, işletmeler, tam olmasa da kaliteye yakın web yapısını ve görünümü içeren bir web tasarımı yapabilmektedir.
- Tüm işletmeler için destek, linkler, verimlilik, güvenilirlik ve teşvik edici etkinlikler gibi alt boyutların müşteri tarafından kalite algılaması çok düşüktür. İşletmelerin rekabet için bu boyutlara biraz daha önem vermesi gerekmektedir.
- Araştırma içerisinde kalan işletmelerden sadece bir tanesinde online satış yapılmaktadır. Bu yüzden tüm işletme sınıflarında online satış yapılmamasından dolayı güvenli boyutu sıfır veya sıfıra yakın bir sonuç çıkmıştır.
- Küresel rekabette önemli olan diğer alt boyut ise yabancı dil seçeneğidir. İşletme eğer küresel rekabete katılmak ve kaliteli bir e-hizmet sunmak istiyorsa yabancı dil seçeneğinin mutlaka olması gerekmektedir. Global şirketler web sayfalarında birden fazla dil seçeneğini kullanarak pazar payını genişletmeye çalışmaktadır. Araştırma kapsamındaki işletmelere bakıldığında işletmelerin %35'i en yaygın dil olan İngilizce dil seçeneğini koymuş bu işletmelerden bir tanesi de İngilizce ile birlikte Rusça dilini de kullanmıştır. Özellikle ile üretici işletmeler %65 ile yabancı dil seçeneğini kullanmaktadır.
- İşletmeler web sayfalarının daha fazla ziyaret edilmesi için farklı arayışlar içine mutlaka girmelidir.
- Araştırmaya katılan işletmelerin web sayfası verimliliğini arttırması için mutlaka bir site arama motoru ilave etmeli ve web sayfasının daha hızlı yüklenmesi için gerekli yatırımları yapmalıdır.
- Sonuç olarak; araştırma kapsamındaki işletmelerin çoğunun web sayfalarını tanıtım, bilgi verme ve iletişim amaçlı kullandıkları, satışa yönelik bir faaliyet yapılmadığı belirlenmiştir. Bu durum küresel ticarete katılımı azaltmaktadır.

KAYNAKÇA

- BEBKO C. P., "Sevice Intangibility and its Impact on Consumer Expectations of Service Quality", Journal of Service Marketing, 14/1, 2000, pp.9-26.
- BUTLER D., OSWALD S.L. ve TURNER D.E., "The Effects of Demographics on Determinants of Perceived Health-Care Service Quality: The Case of Users and Observers", Journal of Management in Medicine, Vol.10, No.5, 1996, pp.8-20.
- CRONIN J.J. ve TAYLOR S., "SERVPERF Versus SERVQUAL: Reconciling Performance-Based and Perception-Minus-Expectations Measurement of Service Quality", Journal of Marketing, v.58, 1992, pp.125-131
- DAVIES B., BARON S., GEAR T. ve READ M., "Measuring and Managing Service Quality", Marketing Intelligence and Planning, 17/1, 1999, pp.33-40.
- FUENTES C. M., "Measuring Hospital Service Quality: A Methodological Study", Managing Service Quality, 9/4, 1999, 230-239.

- GHOBIADIAN A., SPELLER S. ve JONES M., "Service Quality: Concepts and Models", International Journal of Quality & Reliability Management, V.11, no.9, 1994, pp.43-66.
- GOUNARIS S.ve DIMITRIADIS S., "Assessing Service Quality on the Web: Evidence from Business to Consumer Portals", Journal of Service Marketing, 17/5, 2003, pp.529-548.
- GÜLMEZ, M., "İnternette mükemmel müşteri hizmeti nasıl sağlanır?", Pazarlama Dünyası, yıl:16, sayı 2002-04,s.19-21.
- HAYWOOD-FARMER, J., "A Conceptual Model of Service Quality", International Journal of Operations and Production Management, V.8, No.6, 1988, pp.19-29.
- KANDAMPULLY, J.ve SUHATANTO D., "Customer Loyalty in Hotel Industry: Role of Customer Satisfaction and Image", International Journal of Contemporary Hospitality Management, 12/6, 2000, pp.346-351.
- KANG, Gi-Du, Jeffrey JAMES ve Kostas ALEXANDRIS, (2002), Measurement of Internal Service Quality: Application of the SERVQUAL Battery to Internal Service Quality", Managing Service Quality, 12/5, pp.278-291.
- KOTLER, P., Soru ve Cevaplarla Günümüzde Pazarlamanın Temelleri, Optimist Yayın Dağıtım, 2006.
- LONG Mary, Charles MCMELLON, "Exploring the Determinants of Retail Service Quality on the Internet", Journal of Service Marketing, 18/1, 2004, pp.78-90
- MERSHA T. ve ADLAKHA V., "Attributes of Service Quality: The Consumers' Perspective", International Journal of Service Industry Management, 3/3, pp.34-45.
- MUCUK, İ., Modern İşletmeler, Der Yayınları, 5. Baskı, 1993
- MOLS, N. P., "The Internet and Service Marketing – The Case of Danish Retail Banking", Internet Research: Electronic Networking Applications and Policy, V10/1, 2000, pp.7-18
- OH, H., "Service quality, customer satisfaction and customer value:a holistic perspective", International Journal of Hospitality Management, v.18, 1999, pp.67-82.
- ÖZTÜRK, S. A., , Hizmet Pazarlaması, Ekin Yayınevi, 4. Baskı. 2003.
- ROWLEY, J., "Defining and Eonceptualising the E-service Experience: Towards A Research Agenda" http://euram2005.wi.tum.de/index.php/Paper773.doc?page=downloadPaper_afterconference&form_id=773 (19.04.2006 saat-10:10)
- SANTOS, J., "E-service Quality: A Model of Virtual Service Quality Dimensions", Managing Service Quality, Volume 13, Number 3, 2003, 239.
- SETH, Nitin and S.G. DESHMUKH, Prem VRAT, (2005), "Service Quality Models: A Review", International Journal of Quality and Reliability Management, 22/9, pp.913-949.
- YANG, Z., "Consumer Perceptions of Service Quality in Internet-based Electronic Commerce", <http://www.internetworldstats.com/stats.htm> (23.03.2006 saat-16:43)
http://www.die.gov.tr/yillik/25_Bilim.pdf (23.03.2006 saat-16:59)
<http://www.e-ticaretmerkezi.net/epazarbilgisi.php> (24.03.2006 saat-09:57)

KÜRESELLEŞME SÜRECİNDE BİLGİ TEKNOLOJİLERİ KULLANIMININ ÇORUM KOBİ YÖNETİMİNE YANSIMALARI

Doç. Dr. İrfan ÇAĞLAR
Gazi Üniversitesi
Çorum İİBF
İşletme Bölümü
0505 319 27 19
irfanc@gazi.edu.tr

Öğr.Gör.Dr. Selçuk KENDİRLİ
Gazi Üniversitesi
Çorum İİBF
İşletme Bölümü
0.542.323 92 38
kendirli@gazi.edu.tr

Arş. Gör. Hülya ÇAĞIRAN
Gazi Üniversitesi
Çorum İİBF
İşletme Bölümü
0 542 323 92 38
chulya@gazi.edu.tr

ÖZET

Bilgi teknolojileri ve bunların kullanımı, özellikle uluslararası rekabet ve ticarette zamanın iyi kullanılmasını da sağlamaktadır. Bu sayede bilgi teknolojilerini kullanan firmalar herhangi bir mal veya hizmeti diğer ülke ya da işletmelerden önce dış pazarlara ulaştıracak ve rekabet avantajı sağlamış olacaklardır. Ayrıca bilgi teknolojileri ve bunların kullanımı işletmelerin üretim ve pazarlama aşamalarında doğru bilgi almalarına, bu bilgileri derlemelerine, iyi yorumlayabilmelerine ve geleceklerini koruyabilmelerine yardımcı olacaktır.

Bugün dünyada güç dengeleri ekonomi üzerine kuruludur ve ekonomik olaylar ile ticaret giderek globalleşme eğilimi göstermektedir. Bu yüzden ekonomisi güçlü olan ülkeler daha saygın ve daha belirleyicidir. Türkiye'nin ekonomisinde önemli bir yere sahip olan KOBİ'lerin de küresel gelişmelerden geri kalması düşünülemez (Aydemir, 2001). Bu araştırma kapsamında, globalleşme sürecinde bilgi teknolojilerinin kullanımı ve KOBİ yönetimine katkısı araştırılacaktır. Bu bağlamda, Türkiye ölçeğinde önemli bir yere ve imaja sahip Çorum KOBİ'lerinin de bu süreçten etkilendikleri düşünülmektedir.

Anahtar Kelimeler: Küreselleşme, Bilgi, Bilgi Teknolojileri, Küçük Ve Orta Ölçekli İşletmeler.

1.GİRİŞ

Yirmi birinci yüzyılın son çeyreğinde bilim ve teknoloji alanında yaşanan gelişmeler dünya ülkelerini yeni arayışlara yönlendirmektedir. Bu arayışlar da üretimden tüketime her şeyi değiştirmektedir. Bu hızlı değişime ayak uyduramayan toplumların büyük sıkıntılarla karşı karşıya gelecekleri muhakkaktır.

Bilgi ve iletişim teknolojileri alanındaki değişimlerin yaygınlaşması ve ülkelerin küreselleşme nedeniyle sınırlarının ortadan kalkması üretim faktörlerinin de uluslar arası piyasalarda kolaylıkla yer değiştirir hale gelmesini sağlamıştır. Bütün bu gelişmeler işletmelerin fonksiyonlarında da (üretim, yönetim, vs.) önemli ölçüde değişiklikler oluşturmuştur.

Günümüz iletişim ve bilişim teknolojisinde ortaya çıkan gelişmeler, özellikle de internetin gelişip büyümesi kamu ve özel sektörü önemli oranda etkilemiştir. Bu gelişmelerle birlikte, ülkeler arasındaki sınırlar giderek ortadan kalkmış ve oluşan ekonomik bütünleşmeler, verilen hizmetlerin niteliğini ve yapısını da önemli oranda değiştirmiştir. Ülkemizde de kamu ve özel sektör, teknolojiye bu

gelişmelere bağlı hızlı bir dönüşüm süreci içinde bulunmakta, faaliyetlerinin büyük bir kısmını gerçekleştirirken bilgisayarlardan yararlanmaktadır. Bu gelişim, işlemlerin daha hızlı ve etkin bir şekilde yapılmasına imkân tanımaktadır (Özbilgin, 2003, s.123).

2.BİLGİ VE BİLGİ TEKNOLOJİSİ

Dünya ekonomisinde son yıllarda meydana gelen değişmelerin sonucunda, bilginin önemi artmıştır. Emek, sermaye, doğal kaynaklar gibi ekonominin temel girdileri yanında bilgi de önemli bir üretim fonksiyonu haline gelmiştir. Yoğun bir rekabetin yaşandığı “Yeni Dünya Ekonomik Düzeni”nde bilgi teknolojisinden daha iyi faydalananabilen firmalar diğerlerine oranla rekabet avantajı sağlayabilmektedirler.

2.1. Bilgi ve İletişim Teknolojisi

Teknoloji; iş görme sürecinde araçlara, aygıtlara bağımlı olarak girdileri, çıktıları dönüştüren ya da bu oluşumda etkili olan karmaşık mekanizma anlamına gelmektedir. Bilgi teknolojileri ise; genel olarak bilgi kaynaklarına erişmek, paylaşmak ve kullanmak için elektronik araçlardan yararlanmayı mümkün kılan uygulamaların tümünü içermektedir (Yahyagil, 2001, s.6).

Bilgi ve iletişim teknolojileri; bir bilginin toplanmasını, işlenmesini, bilginin saklanması ve gerektiğinde herhangi bir yere iletilmesini ya da herhangi bir yerden bu bilgiye erişilmesini otomatik olarak sağlayan teknolojiler bütünüdür (Uzay, 2001, s.16). Kapsamına bakmak gerekirse; bilgisayarlar, mikro elektronik ve tümelşik devreler, iletişim teknolojisi, multimedya ve bio teknoloji, bilgi teknolojisi kapsamında değerlendirilebilir (Kaleli,2002, s.743). Bir bilgi sistemi için ileri teknoloji kullanımı şart değildir. Bilgi sistemi bir örgüt içinde bilginin kişiler arasında iletilmesini sağladığından, bu işin mutlaka sofistike bir teknoloji ile yapılması gerekmemektedir. Bilgi teknolojisi, söz konusu işlem için kullanılan araç ve gereçleri ifade eder. Genel bir ifadeyle bilgi teknolojilerini bir bilginin toplanmasını, bu bilginin işlenmesini, saklanması ve gerektiğinde herhangi bir yere iletilmesi ya da herhangi bir yerden bu bilgiye erişilmesini bugün için elektronik, optik vb. tekniklerle otomatik olarak sağlayan teknolojiler bütünü olarak tanımlamak mümkündür. Burada bilgi 0 ve 1 haline dönüştürülmüş veri, ses, görüntü, video...vs. her şeyi içine almaktadır.

Bilgi teknolojisi kısaca, “Ana sistemlerden mikrobilgisayarlara kadar bilgisayar temelli tüm bilişim sistemleri” (Powell ve Dent-Micallef, 1997) veya bilgisayarlar aracılığıyla bilgilerin elde edilmesi, işlenmesi saklanması ve gerekli yerlere dağıtılması olarak ifade edilebilir.

Bilgi teknolojilerinde yaşanan gelişmeler ekonomilerde makro ve mikro düzeyde devrimsel dönüşümlere yol açmıştır. Bilgisayar teknolojisinin telekomünikasyon ile bütünleştirilmesi, günümüzün artan küresel rekabet ortamında hem örgüt içi hem de örgütler arası iletişimde devrim niteliğinde değişikliğe sebep olmuştur. Bugün, bir çok örgüt, münferit bilgisayarlar yerine bunların birbirlerine muhtelif şekillerde bağlanmalarıyla oluşturulan ağlardan yararlanmaktadır. Çok yakın bir zamanda bu tür ağları kullanmayan örgütlerin azınlık haline geleceği öngörülmektedir. Bilgi teknolojisi kullanan bir çok örgütte yöneticiler coğrafi olarak nerede konumlandıkları önemli olmaksızın ağlar aracılığıyla birbirine bağlı proje ekiplerinde görev alabileceklerdir. Böylece, nerede olurlarsa olsunlar hem meslektaşlarına hem de kendilerine gereken bilgiye ulaşabilirler.

Makroekonomik düzeyde bilgi teknolojileri bir bölgenin küresel pazarda rekabet gücünün yanında refah ve gelişmişlik seviyesini belirleyen bir araç haline gelmiştir. Mikroekonomik düzeyde ise, bilgi teknolojileri stratejik yönetimin ve işletme yönetiminin tüm işlevlerini etkilerken işletmelerin rekabet gücünü de belirlemektedir (Buhalis, 1998, s.409).

Bilgi teknolojilerinin yarattığı baskılar (bilgisayarlar, iletişim ağları, etkileşimli televizyon sistemleri), artan tüketici istekleri (esneklik, uyum, kişiye özel mal ve hizmet vb.) artan rekabet ile (küresel pazarlar, kısalan ürün yaşam dönemleri, artan risk, hızlı değişimler) ekonomik yapıyı değiştirmekte ve işletmeleri stratejilerini, ürünlerini ve süreçlerini yeniden gözden geçirmeye sevk etmektedir. Bilgi teknolojilerindeki gelişmelerin getirdiği en önemli yenilik, alıcı ve satıcıların bilgi ve veri ağırlıklı bir kanal üzerinden doğrudan iletişimine olanak vermesidir. Bundan dolayı, bilgi ekonomisinde, bilgi ve hizmetin öne çıktığı müşteri odaklı hizmet sektörleri önem kazanacaktır (Bloch ve Segev, 1996).

Son yıllarda bilgi teknolojilerindeki ilerlemeler, uygulama alanlarını çeşitlendirirken işlem hızını artırmakta, cihaz boyutlarını küçültmekte, program ve donanım maliyetini düşürmekte, çok sayıda bağlantı noktası ve uygulama arasındaki güvenilirlik, uyum ve eşgüdümü geliştirmektedir. Bilgi teknolojileri güçlü ve karmaşık hale geldikçe kullanımları kolaylaşmakta ve maliyetleri düşmektedir (Buhalis, 1998, s.409).

2.2. Bilgi Toplumu

İnternet ve bilgisayar kullanımının artmasıyla sanayi toplumundaki ekonomik yapı, bilgi toplumunda aşağıdaki şekilde değişmektedir (Erkan, 1998, s.99):

- Maddi mallar yerine, bilgi kullanılarak bilginin üretimi ön plana çıkmaktadır.
- Bilişim teknolojisine dayalı olarak kullanıcının üretebildiği bilgi artmakta ve bilginin birikimi sağlanmaktadır.
- Birikmiş bilginin sinerjik etkisi, bilgi üretimi ve bilgiden yararlanmayı daha da hızlandırmaktadır.
- Sonuçta ekonomik yapı, sanayi toplumunun mübadele ekonomisinden; bilgi toplumunun sinerjik ekonomisine dönüşmektedir.

Bilgi toplumu; sosyo-ekonomik faaliyetlerin giderek etkileşimiyle sayısal iletişim ağlarının yoğun kullanımıyla gerçekleştirilmesi yanında bu amaçla kullanılan her türlü teknolojinin ve uygulamanın üretilmesi olarak tanımlanmaktadır (Tübitak, 2002).

2.3. Bilgi Teknolojilerinin Kullanımını Etkileyen Faktörler

Bilgi teknolojilerinin iş dünyası içindeki kullanımını yaygınlaştıran dinamikleri aşağıdaki gibi sıralamak mümkündür;

- Teknoloji: Teknolojik gelişmelerin küreselleşme sürecinin ve bilgi toplumunun ardındaki en önemli güç olduğu görülmektedir (Erkan, 1997).
- Ekonomik Etkenler: Ekonomik dönüşüm tüm dünyada üretim ve tüketim kalıplarını farklılaştırmakta, dünya ticaretinde ve pazarlarında geleneksel yapıları değiştirmektedir.
- Politik Etkenler: Politik gelişmeler küreselleşme sürecini hızlandırmakta ve yeni bir dünya düzeni oluşturmaktadır. Sovyetler Birliği'nin dağılması, Doğu Bloku ülkelerinin pazar ekonomisine geçmeleri, AB gibi bölgesel oluşumlar, Dünya Ticaret Örgütü, GATS (General Agreement on Trade in Services – Hizmet Ticareti Genel Anlaşması) ve ABD'nin yeni dünya düzeninde üstlendiği rol dünya pazarlarını ve ticaretini etkilemektedir (Kazgan, 2000).
- Kültürel Etkenler: Toplumların kültürleri, bilgi teknolojilerinin kabulünü ve kullanımını ciddi oranda etkilemektedir. Toplumların kendi içlerinde oluşturdukları, dinamik ve yaşayan kültür, bir teknolojik gelişimin kabulü ve kullanımında gerektiğinde belirleyici rol oynayabilmektedir. Matbaanın Osmanlı toplumunda uzun süre yaygın hale gelemeyişi bu duruma güzel bir örnek olabilir.
- Çevresel Etkenler: İşletmelerin ve onları yöneten kişilerin, doğal çevresi, toplumsal çevresi, kültürel çevresi ve sektörel çevresi de bu konuda etkin rol oynayabilmektedir. Teknolojik gelişmelere açık olan tekstil sektöründe, geleneksel yöntemlerle üretim yapmak, belirli bir noktadan sonra çok da rasyonel sayılmayacaktır.
- İşletme Yönetiminde Değişim: Küreselleşmenin itici güçleri işletmelerin yapılarını değiştirmekte ve işletmeleri kısıtlayan sınırları ortadan kaldırmaktadır. Bu da bilgi teknolojilerinin kullanımını yaygınlaştırmaktadır.

3. KÜRESELLEŞME SÜRECİNDE BİLGİ TEKNOLOJİLERİ KULLANIMININ ÇORUM KOBİ YÖNETİMİNE YANSIMALARI

Bu bölümde, küreselleşme sürecinde bilgi teknolojileri kullanımının Çorum KOBİ'lerine yansımaları tartışılacaktır. Yapılan anket çalışmasının sonuçları değerlendirilecek ve yorumlanacaktır.

3.1. Amaç

Araştırmanın amacı; Çorum KOBİ'lerinde globalleşme sürecinde bilgi teknolojileri kullanımının Çorum KOBİ'lerine yansımalarının araştırılmasıdır. Ortaya çıkan sonuçlar bilimsel çevrelerle ve ihtiyaç duyan diğer kurum ve kuruluşlarla paylaşılacaktır.

3.2. Varsayımlar

- Yapılacak olan çalışmanın varsayımları ise şu şekilde sıralanmaktadır;
- Çalışma yapılan işletmelerin verdiği bilgiler gerçeği yansıtmaktadır.
 - Çalışma kapsamına alınan işletmelerde anket sorularının tam olarak anlaşıldığı ve buna göre cevap verildiği varsayılmıştır.

3.3. Yöntem Ve Kapsam

Çalışma genel olarak iki kısımdan oluşmaktadır. İlk kısım teorik bilgileri, ikinci kısım uygulamaya yönelik bilgileri içermektedir.

Çalışmanın teorik kısmında bilgi teknolojileri ve KOBİ'lerle ilgili literatür taraması yapılmıştır. Çalışmanın uygulamaya yönelik kısmında, Çorum KOBİ'lerine yönelik bir saha araştırması yapılmıştır. Bu araştırmada Çorum KOBİ'lerinde bilgi teknolojilerin kullanımı araştırılmıştır. Araştırma kapsamına Çorum'da faaliyet gösteren ve KOBİ tanımına uyan işletmeler alınmıştır. Bu kapsamda, Çorum genelinde faaliyet gösteren 360 civarında KOBİ olduğu KOSGEB tarafından ifade edilmiş ve bu işletmelerden 167 tanesine ulaşılabilmektedir. Böylece Çorum KOBİ'lerinin yaklaşık %44'üne ulaşılmıştır ki, bu oran literatürde kabul gören %30'luk oranın üstündedir. Veri toplanması çerçevesinde anket çalışması yapılmıştır.

Veri toplanması çerçevesinde anket çalışması yapılmıştır. Anketler, anketörler tarafından yüz yüze uygulanmış, ve her bir anket tek tek değerlendirilmiştir. Veriler derlendikten sonra analiz için SPSS For Windows 11,0 programından faydalanılmıştır.

3.4. Değerlendirme

Globalleşme sürecinde bilgi teknolojileri kullanımının Çorum KOBİ'lerine yansımalarının araştırılmasında toplam 12 sorudan oluşan anketten aşağıdaki bulgular elde edilmiştir. Bu bulgular tablolar halinde ve yüzde dağılımlar olarak şöyle ifade edilmiştir.

Tablo 1: KOBİ'lerin ve KOBİ Yöneticilerinin Özellikleri Dağılımı

Teste Tabi Tutulan Alanlar	Ankete Katılan KOBİ Sayısı	Oran %
A. Çorum KOBİ'lerinin Hukuki Statüsü		
Halka Açık A.Ş.	0	0,00%
Anonim Şirket	45	26,63%
Limitet Şirket	85	50,30%
Şahıs Şirketi	29	17,16%
Diğer	10	5,92%
TOPLAM	169	100,00%
B. Kaç Yıldır Bu Hukuki Statüdesiniz		
1-5 Yıl	120	71,01%
6-15 Yıl	18	10,65%
16-25 Yıl	8	4,73%
26-40 Yıl	19	11,24%
40 Yıldan Daha Fazla	4	2,37%
TOPLAM	169	100,00%
C.KOBİ'lerin Bağlı Bulunduğu Sektörler		
Gıda	46	27,22%
Tekstil	17	10,06%
Kağıt Endüstrisi	6	3,55%
Taş-Toprak Sanayisi	60	35,50%
Makine	26	15,38%
Diğer	14	8,28%
TOPLAM	169	100,00%
D. İşletmelerin Kimler Tarafından Yönetildiği		
Sahipleri	60	35,50%
Ortaklardan Birisi	71	42,01%
Profesyonel Yönetici	38	22,49%
TOPLAM	169	100,00%
E. İşletmenizin Kurucusu Kimdir		
Büyük Babam	6	3,55%
Babam	131	77,51%
Ağabeyim	12	7,10%
Ben Kendim	20	11,83%
Küçük Kardeşim	0	0,00%
TOPLAM	169	100,00%
G. Yöneticilerin Eğitim Düzeyi		
İlkokul	8	4,73%
Ortaokul	6	3,55%
Lise	28	16,57%
Yüksekokul	8	4,73%
Fakülte	119	70,41%
TOPLAM	169	100,00%

Tabloya bakıldığında Çorum KOBİ'lerinin hukuki yapısı genel olarak sermaye şirketi şeklindedir. Bu yapı %50 limitet şirket, %27 anonim şirket olarak yapılanmıştır. İşletmelerin %17'si ise şahıs şirketi olarak yapılanmıştır. İşletmelerin hayat süreleri ise genelde 1-5 yılı olarak ortaya çıkmıştır. Hayat eğrilerine göre, Çorum KOBİ'leri henüz çok gençtir.

Çorum KOBİ'leri ağırlıklı olarak üç sektör üzerinde yoğunlaşmaktadırlar. Bunlar taş-toprağa dayalı sanayi (%35), gıda sanayi (%27) ve makine sanayidir (%15). Söz konusu KOBİ'ler genelde sahipleri (%35) ya da ortaklardan biri (%42) tarafından yönetilmektedir. İşletmelerin profesyonel yöneticiler tarafından yönetilme oranı ise % 23'tür.

Çorum KOBİ'leri genel olarak, ikinci ya da üçüncü kuşak yöneticiler tarafından yönetilmektedir. Fakat ankete katılanlarla yapılan görüşmelerde, genelde baba işini devam ettirdikleri öğrenilmiştir. Belirtilen seçenek hukuki statü açısından geçerli şekilde beyan edilmiştir. Daha önceden küçük atölye ya da benzeri şekilde örgütlenen işletmeler, yeni hukuksal statüsüne kavuşmuştur. Ya da işletmelerin isimleri yeni ortaya çıkmıştır. Bu bağlamda, kişisel olarak yöneticilerin, kurumsal sayılabilecek prensiplerinin ortaya çıkması beklenebilir. Bu iddiayı işletme kurucusu ile ilgili cevap destekler niteliktedir. Nitekim, bu soru ile ilgili değerlendirmeye bakıldığında, işletmelerin faaliyet dönemine genelde babalar tarafından (%77) yada kendisi tarafından (%11) başlandığı gözlenmektedir.

Yöneticiler genel olarak üniversite mezunu olup, fakülte mezunları %70,41 ile ilk sırada yer almaktadırlar. Yüksekokulla birlikte bu oran %75,14'e çıkmaktadır. Bu durum KOBİ yöneticilerinin eğitim seviyelerinin yüksek olduğunu ve gelişen yeni bilgi teknolojilerinin işletmede uygulanabilirlik kapasitesinin yüksek olabileceğini göstermektedir.

Çorum KOBİ'lerinde bilgi teknolojilerinin verimliliğe yansımaları ile ilgili dağılımlar Tablo 2'de verilmiştir.

Tablo 2: Çorum KOBİ'lerin de Bilgi Teknolojilerinin Kullanımının Verimliliğe Yansımaları

Teste Tabi Tutulan Alanlar	Ankete Katılan	
A. İşletmenizdeki Bilgi Teknolojilerinden Hangilerini Kullanıyorsunuz	KOBİ Sayısı	Oran %
Bilgisayar	81	47,93%
İnternet- İnternet	42	24,85%
Otomasyon Tezgahları (Robotlar)	24	14,20%
CNC Tezgahları	12	7,10%
Hepsi	10	5,92%
TOPLAM	169	100,00%
B. Bilgi Teknolojileri Kullanımının İşletmenin ve Yönetimin Yönetmelik Verimliliğine Katkıda Bulunduğuna İnanıyor musunuz		
Kesinlikle Evet	68	40,24%
Evet	83	49,11%
Kısmen	15	8,88%
Hayır	3	1,78%
Kesinlikle Hayır	0	0,00%
TOPLAM	169	100,00%
C. Bilgi Teknolojileri Kullanımı İşletmenize Hangi Alanda Verimlilik Sağlamaktadır		
Üretim Kalitesi	40	24,10%
Pazarlama ve Satış	34	20,48%
Muhasebe Finansman	82	49,40%
İnsan Kaynakları Yönetimi	0	0,00%
Maliyet Planlaması ve Kontrolü	10	6,02%
TOPLAM	166	100,00%

Ankete cevap veren katılımcıların yaklaşık %48'i işletmelerinde bilgisayar bulundurdıklarını ifade etmişlerdir. %25'e yakın bir kesim ise bilgisayarları vasıtası ile bir internet servis sağlayıcısı yardımıyla internete girdiklerini ifade etmişlerdir. Bilgisayara sahip olan işletmelerden bazıları, mevcutta tek bir bilgisayar olduğunu ve bununla sadece büro işlerini gördüklerini ifade etmiş, ayrıca bir internet bağlantısı olmadığını belirtmişlerdir. Katılımcıların %14'ü işletmelerinde sanayi robotu yapısında otomasyon sistemlerine sahip olduklarını, %7'si ise üzerinde bilgisayar yazılımı da bulunan programlanabilir CNC tezgahları olduğunu, %6'lık bir kesim ise sıraladığımız tüm bilgi teknolojisi yazılım ve donanımına sahip olduklarını ifade etmişlerdir.

Çorum KOBİ yöneticileri genel olarak bilgi teknolojilerinin, işletmenin ve yönetimin verimliliğine olumlu katkıda bulunduğunu düşünmektedirler. Kısmen seçeneğinin de olumlu bir cevap olduğu varsayılırsa, yöneticilerin %98'i bilgi teknolojileri kullanımının bir şekilde verimliliğe katkıda bulunduğuna inanmaktadırlar. Bazı yöneticiler ise, bilgi teknolojileri kullanımının ayrı bir uzmanlık bilgisine ihtiyaç olduğunu ve bunun da toplamda verimliliğe çeşitli nedenlerden dolayı olumsuz yansıdığını düşünmektedirler.

Bilgi teknolojilerinin verimliliğe katkı sağladığını düşünen yöneticilere göre bu alanda en büyük katkı, muhasebe finansman servisine sağlanmaktadır (%48,52). Bunun nedeni, işletmelerin, bilgi teknolojileri yardımıyla (bilgisayar ve muhasebe yazılım programlarıyla) işletme içinde bağımsız bir muhasebe servisi tutabildikleri, borç alacak ilişkilerini daha rahat takip edebildikleri hususudur. %23'lük

bir yönetici kesimi ise, bilgi teknolojilerinin üretimde bir standardı sağladığını, fiirenin daha az ortaya çıktığını ve üretimde yeknesaklıkla, satış sonrası bakım onarım işlerinin daha kolay olduğunu ifade etmişlerdir. Bu şekilde bilgi teknolojilerinin maliyet kontrolüne de yardımcı olduğu belirtilmiştir. Sağlanan bilgi teknolojilerinin yazılım ve donanımı yardımı ile üretim maliyetlerinde işçilik açısından önemli tasarruflar sağladığı kabul edilmektedir (%7,69).

Tablo 3’de Çorum KOBİ’lerinde bilgi teknolojileri kullanımı, kullanım alanları ve kullanım düzeyleri ile ilgili dağılımlar verilmiştir.

Tablo 3: Çorum KOBİ’lerinde Bilgi Teknolojileri Kullanım Alanları ve Kullanım Düzeyleri

Teste Tabi Tutulan Alanlar	Ankete Katılan KOBİ Sayısı	Oran %
A. Bilgi Teknolojilerini En Çok Hangi Alanda Kullanıyorsunuz		
Üretim	38	22,49%
Muhasebe	90	53,25%
Tasarım	33	19,53%
Ar-Ge	8	4,73%
Hepsi	0	0,00%
TOPLAM	169	100,00%
B. İşletmenizdeki Bilgi Teknolojilerini Hangi Amaçlarla Kullanıyorsunuz		
Üretim Kalitesini Artırmak	51	19,32%
İhracatı Artırmak	82	31,06%
Yeni Ürünler Üretmek	43	16,29%
Maliyetleri Azaltmak	78	29,55%
Rekabette Güçlü Olmak	10	3,79%
TOPLAM	264	100,00%
C. İşletmenizdeki Bilgi Teknolojilerini Elemanlarınızın Kullanma Düzeyi Aşağıdakilerden Hangisine Uygundur		
Oldukça Yüksek	2	1,18%
Yüksek	14	8,28%
Normal	124	73,37%
Düşük	28	16,57%
Oldukça Düşük	1	0,59%
TOPLAM	169	100,00%

Tablodan da anlaşılabilirceği gibi, işletmeler genelde bilgi teknolojilerini muhasebe servisinde kullanmaktadırlar. Böylece (üst tabloda da bahsedildiği gibi) işletmeler, işletme içinde de muhasebelerini tutabilmekte ve mali tablo verilerine daha çabuk ulaşabildiklerini ifade etmektedirler. Yani, yönetimin istediği veriler, bir tuş uzaklıkta ve istenilen zamanda elde edilmektedir. İkinci olarak bilgi teknolojileri üretimde de kullanılmaktadır. Üretim aşamasında, otomasyon sistemlerinde ve üretim tezgahlarında bilgi teknolojilerinden yararlanılmaktadır. İşletmelerin %19,53’ü bilgi teknolojilerini tasarım işlemlerinde kullandıklarını ifade etmişlerdir. Tasarım aşamasında genel olarak bilgisayarlar ve ilgili bilgisayar yazılımları kullanılmaktadır.

Çorum KOBİ yöneticileri bilgi teknolojilerini öncelikli olarak, ihracatı artırmak amacıyla kullandıklarını belirtmektedirler. Bu kapsamda gerek bağlantı kurmak için internet ortamında araştırma yaptıkları, gerekse maliyet kontrolü gibi alanlarda bilgi teknolojilerinden yararlandıkları ifade edilmektedir. Öte yandan bilgi teknolojilerinden çeşitli şekillerde (bilgisayar, otomasyon ve CNC tezgahları yardımıyla personel maliyetleri ve fire maliyetleri gibi) maliyeti azaltmak için faydalandığı da bir gerçektir. Bilgi teknolojileri üretim kalitesinin artırılması için ve yeni ürünler üretilmesi amacıyla da kullanılmaktadır.

Çorum KOBİ’lerinde bilgi teknolojilerinin kullanımı seviyesi genelde normal olarak ifade edilmiştir. Burada bilgi teknolojilerinin kullanımına sektördeki gelişmeler açısından da bakılabilir. İşletmeler, bilgi teknolojileri kullanımını genelde tek bir departmanla (Muhasebe departmanı) sınırlandırdıkları için, bu soruya bu şekilde cevap vermiş olabilirler. Bilgi teknolojileri kullanımının departman açısından daha dengeli dağıldığı işletmelerde, soruya alınan cevap daha yüksek seviyede olmuştur. Düşük cevabını veren %16’lık kesimin ise, genel olarak sadece bir bilgisayarı olduğu ve bunu da işyerinin basit ihtiyaçlarında kullandığı şeklinde bir izlenim edinilmiştir.

4. SONUÇ VE ÖNERİLER

Araştırmada Çorum yöresinde faaliyet gösteren KOBİ'lerin bilgi teknolojileri kullanımından ne denli etkilendiği ortaya konulmaya çalışılmıştır. Çorum KOBİ'lerinde hukuki örgütlenme genel olarak limited şirket olarak göze çarpmaktadır. Yaş olarak ise oldukça genç görünmektedirler. Çorum KOBİ'leri genelde gıda sanayi ve taş toprağa dayalı imalat sanayinde faaliyet göstermektedirler. İşletmelerin sahibi aynı zamanda yönetici konumunda olduğundan yapılacak yatırımlara, ya da teknoloji yenileme gibi konulara işletme sahipleri karar vermektedir. Eğitim seviyesinin yüksek olduğu Çorum KOBİ'lerinde, gelişen ve değişen bilgi teknolojilerine intibakın daha hızlı ve kolay olacağı varsayılabilir.

Bu bağlamda Çorum KOBİ'lerine yönelik şu öneriler sunulabilir:

- İşletmelerde başarının daha üst noktalara çıkarılabilmesi için, küreselleşme çerçevesinde, küresel politikalara uyum sağlayacak ve bu perspektifte düşünecek yönetici kadrosunun oluşturulması gerekir. Bu şekilde kurum, küresel uyumu sağlayabilir ve hayat eğrisi daha uzun olabilir.
- İşletmelerde başarının daha üst noktalara çıkarılabilmesi için, bilgi teknolojilerinin her departmanda daha dengeli dağılımı sağlanmalıdır. Böylece maliyetten, zamandan ve hammadde (dolayısı ile maliyetten) tasarruf sağlanabilir.
- Bilgi teknolojileri kullanımının yaygınlığının sağlanabilmesi için, eğitim kurumları ile işbirliği içinde, başarılı mezun öğrencilerin, KOBİ'lerde görev alması sağlanabilir. Böylece yeni teknoloji konusunda bilgi sahibi olan mezun öğrenciler, kendi birikimlerini Çorum KOBİ'lerine aktarabilirler.
- Eğitim kurumlarından faydalanma yaklaşımı, işletmelerin kurumsallaşmasına da katkı sağlayabilir.
- Kendilerini bilgi teknolojileri konusunda yetiştirmiş olan öğrenciler, kurumun globalleşen dünyaya da hızlı adaptasyonu konusunda katkı sağlayabilirler.
- Personelin bilgi teknolojileri kullanımını geliştirme konusunda, hizmet içi kurslar düzenlenebilir. Personelin bu konudaki bilinç ve farkındalık seviyesinin yükseltilmesi önemlidir. Bu konuda yine Çorum yöresindeki gerek fakülte bazında, gerekse yüksekokul bazında örgütlenmiş kurumlardan destek alınabilir veya KOSGEB Çorum Bölge müdürlüğünden de katkı sağlanabilir.

Yukarıda belirtilen noktalarda Çorum KOBİ'lerinin eksikliklerinin tamamlaması, küreselleşen dünyada kendilerine daha iyi bir yer sağlayacaktır. Bir KOBİ şehri olarak adını duyuran Çorum'un dünya piyasalarında da adının geçmesi yeterli ve etkili bir bilgi teknolojisi alt yapısı ile doğrudan ilgilidir. Bu da yönetsel anlamda entelektüel bir zihinsel dönüşümü, ileri düzeyde teknoloji kullanımı ve kullanım bilgisi ile mümkün olabilir. Bilgiye yapılan yatırım en önemli ve öncelikli yatırımdır. Geleceğin işletmeleri bilgiye, bilgi teknolojilerine ve entelektüel sermayeye yatırım yaparak piyasa rekabetinde avantaj elde edebilmektedir. Bu konuda, bilgi teknolojilerinin etkin ve verimli bir şekilde kullanılmasının katkısı unutulmamalı ve yadsınmamalıdır.

KAYNAKÇA

- Akyol, A. ve A. Akata, A. (2004), "Bilginin Şirket Performansına Etkisi: Pazar Bilgisi Ve Pazarlama Bilgi Sistemleri", 1.Ulusal Bilgi, Ekonomi Ve Yönetim Kongresi Tebliğleri, (http://www.ceterisparibus.net/kongre/kocaeli_1.htm)
- Aydemir, Cahit (2001), "Elektronik Ticaret Ve Ekonomik Boyutu". Standard, Yıl:40, Sayı: 471, s.s. 75-78.
- Bloch, M. and A. Segev, (1996), The Impact Of Electronic Commerce On The Travel Industry. <http://groups.haas.berkeley.edu/citm/publications/papers/wp-1017.html>.
- Buhalis, D. (1998). Strategic Use Of Information In The Tourism Industry, Tourism Management, Vol.19, No.5, pp. 409-421.
- Erkan, H. (1997). Bilgi Toplumu Ve Ekonomik Gelişme. 3. Baskı. Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları: Ankara.
- Erkan, Hüsnü, (1998) "Bilgi Toplumu Ve Ekonomik Gelişme", 4. Baskı, Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları, Genel Yayın No: 326, Ankara, s.99.
- Guaru, C. and the Others (2003), "Customer-Centric Strategic Planning: Integrating CRM In Online Business Systems", Information Technology And Management, Vol.4, pp.199-214
- Kaleli, Nilay, ve A. Sen, (2002) "Bilgi Toplumunda Yönetim Ve Organizasyon", 1. Ulusal Bilgi, Ekonomi Ve Yönetim Kongresi, Hereke – İzmit, 10-11 Mayıs 2002.
- Kazgan, G. (2000). Küreselleşme Ve Ulus-Devlet / Yeni Ekonomik Düzen. İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları: İstanbul.
- Mcdonald, M. and H. Wilson, (1998), "Improving Marketing Effectiveness Through Information Technologies", Cranreld: Cranreld School Of Management, 29 (1), pp.8-26
- Noble, C. H. Ve Mokwa, M. P. (1999), "Implementing Marketing Strategies : Developing And Testing A Managerial Theory", Journal Of Marketing, Vol.63, October, pp.57-73.

- Özbilgin, İzzet Gökhan, (2003) “Bilgi Teknolojileri Denetimi Ve Uluslararası Standartlar”, Sayıştay Dergisi, Sayı:49, Nisan –Haziran, ss.123-129.
- Powell, T. C. and A. Dent-Micallef, (1997), “Information Technology As Competitive Advantage: The Role Of Human Business And Technology Resources”, Strategic Management Journal, Vol.18:5.
- Ryals, L. and A. Payne, (2001), “Customer Relationship Management İn Financial Services: Toward Information-Enabled Relationship Marketing”, Journal Of Strategic Management, Vol.9, s. 3-27
- TÜBİTAK, (2002), “Bilgi Toplumu Politikaları Üzerine Bir Değerlendirme (Dünya Ve Türkiye)”, Ankara, Eylül.
- Uzay, Nisfet, (2001), “Bilgi Teknolojilerindeki Gelişme Ve Verimlilik Artışı”, İstanbul Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Dergisi, No.25, Ekim, s.16.
- Yahyagil, Mehmet Y., (2001), “KOBİ’lerde Bilgisayar Teknolojileri Uygulamaları”, İstanbul Ticaret Odası, İstanbul, Şubat.

“BÜYÜK PATRON SİZİ İZLİYOR!” FARKLI SEKTÖRLERDE İŞYERİ İZLEME ARACI OLARAK YENİ TEKNOLOJİLERİN KULLANIMI: ESKİŞEHİR ÖRNEĞİ

Arş. Gör. Erkan ERDEMİR
Eskişehir Osmangazi Üniversitesi, İİBF, İşletme
Bölümü, Meşelik Kampusu, ESKİŞEHİR
Tel:02222393750 Fax: 02222392527
eerdemir@ogu.edu.tr

Arş. Gör. Umut KOÇ
Eskişehir Osmangazi Üniversitesi, İİBF, İşletme
Bölümü, Meşelik Kampusu, ESKİŞEHİR
Tel:02222393750 Fax: 02222392527
umutkoc@ogu.edu.tr

ÖZET

İşyerlerinin ve çalışanların çeşitli nedenlerle izlenmeleri özellikle teknolojik gelişmelerin sağladığı imkânlarla birlikte tüm dünyada olduğu gibi ülkemizde de yaygınlaşmaktadır. Amaç ve yöntemleri sektörler göre farklılıklar gösteren işyeri izleme faaliyeti çalışanların mahremiyeti, hukuki dayanağı ve örgütsel performansa etkileri bakımından tartışılmaktadır. Bu çalışmada ülkemiz şartlarında işletmelerin hangi amaçlarla işyeri izleme faaliyetlerinde bulundukları, işyeri izlemede ne tür yöntemler kullandıkları, çalışanların ve işletme yöneticilerinin işyeri izlemeyi nasıl algıladıkları belirlenmeye çalışılmıştır. Sonuç olarak biçimi ve sıklığı farklılıklar göstermekle birlikte işyeri izleme faaliyetlerinin işletmeler tarafından gerçekleştirildiği görülmektedir. Çalışanlar ise bir taraftan işletmelerin faaliyetlerini izleme hakkı olduğunu kabul etmekte, diğer taraftan da işyeri izleme faaliyetlerinin performanslarına olumsuz etkileri bulunabileceğini ifade etmektedirler.

Anahtar Kelimeler: İşyeri izleme, işgören mahremiyeti, çalışma etiği, yeni teknolojiler

1. GİRİŞ

“Büyük Birader Seni İzliyor” ifadesi George Orwell’in (1999) ünlü ütöpik romanı 1984’ün ilk akla gelen cümlesidir. 1940’lı yıllarda yazdığı romanında Orwell, totaliter devleti herkesi sürekli gözetleyen bir büyük birader olarak sembolleştirmektedir. O zaman birer ütopya olarak dile getirilen korkular günümüzün gelişen teknolojileri aracılığıyla gerçekliğe dönüşmektedir.

Teknolojik yenilikler çalışanların ve işyerlerinin izlenebilmesine imkan tanıyan yöntemleri artırmış ve geliştirmiştir. Özellikle bilgisayarların yaygın olarak kullanılmaya başlanması ile birlikte dünya çapında işyeri izleme faaliyetlerinde artış eğilimi gözlenmektedir (Firoz vd., 2006; Esen, 2005; Kovach vd., 2000a ve 2000b; Bupp, 2001; Moore, 2000; Miller ve Weckert, 2000). İşyerlerinin gelişmiş yöntemlerle yaygın olarak izlenmeye başlanması beraberinde bazı tartışmaları da gündeme getirmiştir. İşyeri izleme faaliyetinin; çalışanların mahremiyeti, çalışma ve iş etiği ile ilişkileri (Townsend ve Bennet, 2003; Martin ve Freeman, 2003; Hartman, 2001; Mishra ve Cramton, 1998; Hodson vd. 1999) yasal düzenlemeler ve yeni yasal düzenlemelerin gerekliliği (Guffey ve West, 1996; Dworkin, 1990; Bennet ve Locke, 1998) çalışanların performansları ile ilişkisi (Cialdini, 2004; Nolan, 2003; Valentine, 2001; Sewell, 1998) gibi konularda çok sayıda araştırma yapılmaktadır.

2. İŞYERİ İZLEME

İşletmelerin kendi çıkarlarını maksimize edebilmek amacıyla çalışanları hakkında çeşitli biçimlerde ilgi edinmeye çalışmaları anlamında işyeri izleme faaliyeti yeni bir uygulama değildir. Bundan yaklaşık yüz yıl önce Henry Ford üretim hattındaki işçilerin denetlenmeleri ve çalışma dışındaki yaşamlarının rasyonelleştirilmesi amacıyla çalışanlarına yönelik bir izleme faaliyeti içerisindeydi (Hartman ve Bucci, 1998). Ancak bugün gelişen teknolojinin sağladığı imkânlar ve ortaya çıkardığı tehditlerin çeşitliliği ve gelişmişliği işyeri izlemenin çok daha yoğun biçimde gündeme gelmesine neden olmuştur. Daha önce çalışanlarla ilgili olarak sınırlı miktarda bilgiye ulaşılabilirken günümüzde çalışanlarla ilgili daha fazla bilgiye çok daha hızlı şekilde ulaşılabilir. Önceki dönemlerde çalışanların genellikle izlendiklerinden bir şekilde haberdar olmalarına karşın günümüz teknolojileri çalışanları işyeri dışında da izleyebilecek ölçüde gelişmiştir (Ariss, 2002; Camardella, 2003; Oz vd., 1999). Diğer yandan gelişen teknolojiler ve özellikle de internet işletmeler için önemli bir rekabet avantajı sağladığı gibi teknoloji hırsızlığı veya virüs saldırıları gibi tehditleri de beraberinde getirmiştir (Mishra ve Cramton, 1998; Schulman, 1998; Linowes ve Spencer, 1996).

2.1. İzlemenin Nedenleri

İşletmeler tarafından işyerlerinin ve çalışanların izlenmesine yönelik faaliyetlerin nedeni olarak genellikle çalışanların verimliliklerinin artırılması, ürün ve hizmet kalitesinin yükseltilmesi, hırsızlık, suiistimal, taciz gibi olayların önlenmesi, çalışanların performanslarının objektif olarak değerlendirilebilmesi, bazı yasal zorunlulukların yerine getirilebilmesi, şirket kaynaklarının verimli kullanılması, kaliteyi ve müşteri memnuniyetini artırma, zaman yönetimi, çalışanların, şirket bilgilerinin güvenliğini sağlama, zararlı yazılımlardan korunma gibi faktörler öne çıkmaktadır (Cozetto ve Pedeliski, 1997; Kovach vd. 2000a; Guffey ve West, 1996; Privacy Rights Clearinghouse, 2002).

2.2. İzleme Yöntemleri

İşyeri izleme faaliyetinin gerçekleştirilmesinde çeşitli yöntemler kullanılmaktadır. Bilgisayar kullanımının ve internet erişiminin izlenmesi ve sınırlandırılması, e-posta takibi, video kamera ile izleme, telefon dinleme, ofis dinleme, casusluk, mektupların okunması, ofislerin aranması, çalışanların işyeri içinde ve dışındaki hareketlerinin izlenmesi, işyeri araçlarının güzergahlarının uydu destekli cihazlarla izlenmesi gibi yöntemler bunlara örnek verilebilir (Hartman ve Bucci, 1998; Mishra ve Cramton, 1998; Cozetto ve Pedeliski, 1997). Gerek yurtiçinde, gerekse yurtdışında yapılan araştırmalar işletmeler arasında izleme faaliyetinde bulunma oranlarının ve izlemede kullanılan yöntemlerin giderek artmakta olduğunu göstermektedir. İzleme oranı kullanılan yöntemlere göre değişmektedir. Özellikle internet, e-posta ve bilgisayar kullanımının izlenmesinde izleme oranı %60'lara çıkmaktadır (Erdemir ve Çeliktas, 2005; Erdemir ve Koç, 2006; Pillar, 1993; Hodson vd., 1999; Oz vd., 1999; Lee ve Kleiner, 2003; Esen, 2005).

2.3. İzlemenin Sonuçları

Her ne kadar işyeri izleme faaliyetleri işletmeler tarafından yukarıda belirtilen nedenlerle ve olumlu beklentilerle gerçekleştirilse de yapılan araştırmalarda farklı sonuçlarla da karşılaşılabilir. Özellikle sendikalar bu faaliyetlerin işgören mahremiyetine aykırı olduğunu, çalışanların moral motivasyonunu, performansını ve iş tatminini olumsuz etkilediğini, iş stresini, işten ayrılma eğilimini ve personel devir oranını artırdığını, bazı sağlık problemlerine neden olduğunu iddia etmekte ve bazı araştırmalar da bu iddiaları desteklemektedir. Diğer yandan işyeri izlemenin işletme sahipleri açısından bir hak ve kaçınılmaz bir zorunluluk olduğuna dair görüşler de bulunmaktadır. Bu nedenle işyeri izleme faaliyetinin taraflarını oluşturan ve bu konuda çıkarları çatışmakta gibi görünen işletme ve çalışan açısından izleme faaliyetinin her yönüyle incelenerek her iki tarafın da lehine olacak bir yaklaşım geliştirme çabası içerisinde bulunan çalışmalar da bulunmaktadır (Townsend, 2005; Wen ve Gershuny, 2005; Cialdini, 2004; Nolan, 2003; Hodson vd., 1999; Valentine, 2001; Hartman, 1998).

3. İŞGÖREN MAHREMİYETİ

Kelime anlamı olarak mahrem; gizli, herkese söylenmez, herkesçe bilinmemesi gereken gizli olma durumu, gizlilik anlamlarına gelmektedir. İşçinin mahremiyet alanı, onun manevi kişisel değerleri arasında yer alır (Zevkliler, 1981). Hukuk öğretisinde kişinin hayat çevresi üçe ayrılmaktadır: Kamuya açık alan, özel alan ve gizlilik alanı. Kişinin üçüncü kişilerden gizlediği ya da sadece açıkladığı kişilerce bilinmesini istediği olayları içeren alana gizlilik alanı denir. Buraya başkaları tarafından bilinmesi istenmeyen tüm olaylar ve belgeler girer (Dural, 1977).

3.1. Mahremiyetin Alanı

İşgören mahremiyeti konusu, başvurularda doldurulan formlardan iş görüşmelerindeki ayrıntılı sorulara, insan kaynakları bilgi sistemlerinde tutulan kayıtlardan işyerinin izlenmesine kadar geniş bir alanı ilgilendirmektedir. İşyerlerinin ve çalışanların yeni teknolojik imkânlar kullanılarak izlenmesi

konusunda işgören mahremiyeti ile ilgili tartışmalar üç başlıkta sınıflandırılabilir. Birinci alan, telefon ve bilgisayar gibi bilgi ve iletişim teknolojilerinin kullanımının izlenmesidir. İkinci alan, çalışanların performansları veya davranışlarının kameralar aracılığıyla gözetlenmesidir. Üçüncü alan ise işletmeler tarafından toplanan çalışanlara ait kişisel bilgilerin güvenliğidir (Townsend ve Bennet, 2003).

3.2. İşletmelerin Mahremiyete Aykırı Davranışları

Daha önce de belirtildiği gibi işletmeler işyerlerini ve çalışanlarını çeşitli yöntemlerle izleyebilmektedirler. İzleme ile işgören mahremiyeti ilişkisi açısından bakıldığında işletmelerin çalışanlara yönelik mahremiyet ihlalleri şu konularda ortaya çıkabilir. İzleme faaliyetinin çalışanlardan habersiz gerçekleştirilebilir. İş başvurusu, mülakat, işe başlama ve çalışma sürecinde toplanan bilgilerin niteliği de bir başka konudur. Bu süreçte bazen kişiye ait çok özel bilgiler de istenebilmektedir. Kişinin sağlık durumu, siyasi görüşü, toplumsal statüsü, maddi durumu, borçları, yasal geçmişi gibi bilgilerin her birinin işletme için gerçekten gerekli olup olmadığı tartışılabilir. Ek olarak bu bilgilerin çeşitli amaçlarla üçüncü şahıslarla paylaşımı çalışan açısından olumsuz sonuçlara yol açabilir. Bir başka konu da izleme faaliyetinin gerçekleştirilmesinde adil ve dürüst davranılması gereğidir. Bu konuda ayrımcılığa yol açılmamalıdır (Nye, 2002; Linowes ve Spencer, 1996).

3.3. Çalışanların Etiğe Aykırı Davranışları

Olaya işletmeler açısından bakıldığında çalışanların da işyerlerine ait kaynakları kullanırken yasalara veya etik ilkelere aykırı olabilecek davranışları bulunmaktadır. Yapılan araştırmalarda çalışanların işletmeye ait yazılımları evde de kullanmak için kopyalama, işletmenin sağladığı internet imkânının iş aramak için kullanma, işletmeye veya diğer çalışanlara ait bilgisayarlardan dosyalar alma, pornografik sitelere girme, işletmeye ait araç ve imkanları asıl amaçları dışında kullanma, iş arkadaşları veya eski çalışanlara ait verilere zarar verme gibi davranışlar içinde bulunabildikleri görülmektedir (Kovach vd., 2000a).

4. ESKİŞEHİR'DE FARKLI SEKTÖRLERDE İŞYERİ İZLEME ARACI OLARAK YENİ TEKNOLOJİLERİN KULLANIMINA YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA

4.1. Çalışmanın Önemi ve Amacı

İşyeri izleme faaliyetleri ile ilgili araştırmalar bu faaliyetlerin yaygınlığıyla da paralel olarak daha çok gelişmiş ülkelerde gerçekleştirilmektedir. Ülkemizde ise işyerlerinin daha çok güvenlik amacıyla izlendiği gözlenmektedir. Bunun yanı sıra bilgi teknolojilerinin kullanımındaki artış işletmelerin sanal ortamda güvenliği sağlayıcı tedbirler almalarını da zorunlu hale getirmiştir. Ancak işyeri izleme uygulamaları ve bu uygulamaların sonuçları ile ilgili henüz kapsamlı araştırmalara rastlanmamaktadır. Bu çalışmanın işyeri izleme faaliyetlerinin ülkemizdeki durumu ile ilgili yürütülen kapsamlı bir çalışmanın bir parçası olarak gerek ülkemizdeki durumun ortaya konması, gerekse bu konuda uluslararası yazında geliştirilmiş bazı ölçeklerin Türkiye koşullarında test edilerek yazına katkıda bulunulması açılarından faydalı olacağı düşünülmektedir.

Bu çalışmanın amacı, farklı sektörlerdeki işletmelerin işyeri izleme ile ilgili tutumlarının belirlenmesidir. Bu amaçla işletmelerin işyeri izleme faaliyetini nasıl algıladıkları, hangi amaçlarla ne gibi izleme yöntemleri kullandıkları incelenmiştir. İzleme faaliyetinin diğer tarafı olarak söz konusu işletmelerin çalışanlarının işyeri izleme faaliyetlerine yönelik algılamalarının belirlenmesi de çalışmanın bir diğer amacıdır.

4.2. Çalışmanın Yöntemi

İşyeri izleme ile ilgili Türkiye ölçeğinde çok fazla çalışma yapılamadığından işyeri izleme ile ilgili kuramsal çabaların test edilmesine yönelik olarak yapılan çalışmalarda nitel ve nicel yöntemlerin bir arada kullanılmasının daha faydalı olacağı düşüncesiyle bu çalışmada her iki yöntemden de yararlanılmıştır.

4.2.1. Nitel Araştırmanın Yöntemi ve Bulguları

Eskişehir'de faaliyet gösteren ve çalıştırdıkları personel sayısı itibarıyla, Eskişehir Sanayi Odası (ESO) tarafından 2004 için açıklanan elli büyük işletmeden on dördünün insan kaynakları ya da personel yöneticileri ile gerçekleştirilen yapılandırılmış görüşmeler sonucu işyeri izleme uygulamalarının şekli ve sıklığı, bu uygulamalar ile ilgili olarak işletmelerin yazılı politikaları olup olmadığı, işyeri izlemenin nedenleri, yöneticilerin bu tip uygulamalara bakış açıları ve çalışanların tutumları ile ilgili fikirlerine yönelik sonuçlar ortaya konulmaya çalışılmıştır. Görüşme yapılan işletmelerin tümü imalat yapan işletmelerdir ve doküma-hazır konfeksiyon, gıda, kimya ve plastik, makine, metal eşya, motor, otomotiv ve seramik-sağlık gereçleri endüstri kollarında faaliyet göstermektedirler.

İşletmelerde İşyeri İzleme Uygulamalarının Şekli ve Sıklığı

Görüşme yapılan yöneticilerin yarısı kurum çalışanlarının telefon kullanımlarının sürekli, dört yönetici ise bazen denetlendiğini belirtmişlerdir. Çalışanların internet kullanımlarını yalnızca iki işletme

hiçbir zaman denetlemezken, altı işletme sürekli olarak altı işletme ise bazen denetlenmektedir. On iki işletmede çalışanların telefon görüşmeleri hiçbir zaman dinlenmezken, bir işletmede bazen, bir işletmede ise nadiren dinlenmektedir. On işletmede kameralı cep telefonu kullanımı hiçbir zaman denetlenmezken, işletmelerin yarısında cep telefonu kullanımının denetlendiği ortaya çıkmıştır. Çalışanların elektronik postalarının ve mektuplarının okunması ile masa ve ofislerinin aranması uygulamaları işletmelerin büyük çoğunluğunca hiçbir zaman hayata geçirilmemiştir. Yalnızca iki işletmede çalışan faaliyetlerinin sürekli olarak kameralar aracılığıyla izlendiğini belirtilirken, yine iki işletmede çalışanların işletme içi hareketleri sürekli bir biçimde elektronik kartlar ile izlenmektedir. Bilgisayar kullanımı beş işletmede bazen denetlenirken, beş işletmede ise hiçbir zaman denetlenmemektedir. Messenger vb. programların kullanımı dört işletmede hiçbir zaman denetlenmezken, işletmelerin beşinde sürekli olarak denetlenmektedir. Çalışanların elektronik posta kullanımları ise altı işletmede hiçbir zaman denetlenmemektedir.

İşletmelerde İşyeri İzleme İle İlgili Yazılı Politikaların Varlığı

Çalışma kapsamındaki yöneticilerin tümü çalışanların telefon konuşmalarının dinlenmesi, çalışanlara ait mektupların okunması ve yine çalışanların masa ve ofislerinin aranması uygulamaları ile ilgili bağlı oldukları işletmelerde yazılı politikaların olmadığını belirtmişlerdir. Yalnızca bir işletmede elektronik postaların okunmasıyla ilgili yazılı politikanın olduğu gözlenmiştir. Cep telefonu ve bilgisayar kullanımı denetimi konusunda ikişer işletmede yazılı politika bulunurken, üçer işletmede çalışanların kurum içi hareketlerinin elektronik kartlarla izlenmesi ve elektronik postaların denetlenmesi ile ilgili yazılı politika vardır. Kamera aracılığıyla denetim ve Messenger vb. programların kullanımı ile ilgili dörder işletmede, telefonların denetimi ile ilgili ise beş işletmede yazılı politika bulunmaktadır. Kameralı cep telefonlarının ve internet kullanımı konusunda işletmelerin yarısında yazılı politika vardır. İki işletmede çalışanların elektronik posta kullanımlarının denetimi ve elektronik kartlar ile izleme, bir işletmede ise internet kullanımı ve bilgisayar kullanımı ile ilgili yazılı politika hazırlığı vardır.

İşletmelerde İşyeri İzleme Uygulamalarının Nedenleri

Yukarıda belirtilen konularda görüşme yapılan yöneticilere izleme uygulamalarının nedenlerini belirlemek amacıyla sorulan bir diğer soruya verdikleri cevaplara göre, bu işletmelerin işyeri izlemeyi; çalışanların daha verimli olmalarını sağlamak, performanslarını ve işyerinde oldukları süreyi kişisel amaçlarla kullanıp kullanmadıklarını izlemek, işletmeye ait özel ve gizli bilgilerin korunabilmesi, daha güvenli bir işyeri ortamı yaratmak, işletmenin bilgisayar virüslerine ve korsanlarına karşı korunabilmek ve birtakım yasal anlaşmazlıklarda delil oluşturmak amaçlarına ulaşmak amacıyla gerçekleştirdikleri öğrenilmiştir.

Yöneticiler Tarafından İşyeri İzleme Uygulamalarının Algılanması

Görüşülen insan kaynakları ya da personel yöneticilerinin büyük çoğunluğunun çalışanların telefon konuşmalarının dinlenmesine, cep telefonu ile konuşmalarının denetlenmesine, elektronik iletilerinin ve mektuplarının okunmasına, masa ve ofislerinin aranmasına ve çalışan faaliyetlerinin kamera ile izlenmesine olumlu bakmadıkları anlaşılmıştır. Buna karşın, çalışanlarının telefon, elektronik posta, genel olarak bilgisayar, Messenger vb. programları ve internet kullanımlarının denetlenmesi ile çalışanların kurum içi hareketlerinin elektronik kartlar aracılığıyla izlenmesine genel olarak olumlu yaklaşımları gözlenmiştir. Çalışanların kameralı cep telefonu kullanımlarının denetimi konusunda ise görüşülen yöneticiler kararsızlık eğilimi sergilemişlerdir.

Yöneticilere Göre Çalışanların İşyeri İzleme İle İlgili Farkındalık Düzeyleri

Bu soruya verilen cevaplar incelendiğinde, yöneticilerden yedisi bazı durumlarda, beşi ise her zaman çalışanların, faaliyetlerinin izlendiği konusunda bilgilendirildiğini belirtmişlerdir. Yöneticilerin tamamına yakını çalışanların, internet, elektronik posta ve Messenger vb. programları kullanımlarının kurumları tarafından izlenebileceği endişesiyle dikkatli davrandıklarını düşünmektedirler. Çalışanların, telefon konuşmalarının kurum tarafından dinlenebileceği endişesi ile dikkatli davrandıklarını ise yalnızca iki yönetici belirtmiştir.

4.2.2. Nicel Araştırmanın Yöntemi ve Bulguları

Bu araştırmada işyeri izleme uygulamalarıyla ilgili çalışan algılarının incelenmesinde Oz vd.'nin (1999) sekiz maddelik ölçeğinden yararlanılmıştır. Ankette ayrıca demografik özellikleri belirlemeye yönelik beş adet soru da bulunmaktadır. Analizler Eskişehir'de, işyeri izleme faaliyetlerinde bulunan üç ayrı imalat işletmesindeki çalışanların doldurduğu ve geçerli olan, 127 adet anket formu üzerinde gerçekleştirilmiştir. Araştırmaya katılanların demografik özellikleri Tablo 1'de gösterilmiştir.

Tablo 1. Cevaplayıcıların Demografik Özellikleri

Kişisel özellik	f	%
<i>Cinsiyet</i>		
Bay	112	88.2
Bayan	15	11.8
<i>Yaş</i>		
20 - 25	7	5.5
26 - 35	50	39.4
36 - 45	55	43.3
46 - 55	15	11.8
<i>Eğitim</i>		
İlk ve ortaokul	61	48.0
Lise	44	34.6
Yüksek okul	11	8.7
Fakülte	11	8.7
<i>Gelir</i>		
400 YTL ve altı	16	12.6
401 - 800 YTL	74	58.3
801 - 1200 YTL	28	22.0
1201 - 1600 YTL	9	7.1
<i>İş Tecrübesi</i>		
2 yıl ve altı	20	16.1
3 - 5 yıl	20	16.1
6 - 10 yıl	34	27.4
11 yıl ve üstü	50	40.3

İşyeri izleme ile ilgili ölçeğin güvenilirliği 0.59 (α) olarak hesaplanmıştır. 1. soru yönetimin işyerini izlemeye hakkı olduğu; 2,3 ve 5. maddeler işyeri izlemenin negatif etkileri olabileceği; 4. madde işyeri izlemenin çalışanların verimliliği üzerinde olumlu etkisi olduğu; 6. madde işyeri izlemenin güvenliği artıracak; 7. madde işyeri izleme ile ilgili çalışanların önceden uyarılması gerektiği; 8. madde ise izlenmede eşitlik talebi ile ilgili tutumları ölçmektedir. Ölçekteki ifadelerin ortalama değerleri ve standart sapmalarına Tablo 2’de yer verilmiştir.

Tablo 2. İşyeri İzlemeyle İlgili İfadelerin Algılanma Düzeyleri

İfadeler	Ortalama*	Standart sapma
1. Yönetim, kendilerine ücret ödediği için, çalışanların faaliyetlerini işyerinde çalıştıkları süre içerisinde istediği biçimde izleme hakkına sahiptir.	2.07	1.19
2. Kendilerine ücret ödeniyor olsa da, çalışanların da mahremiyet hakkı vardır ve bu yüzden, çeşitli araçlar vasıtasıyla izlenmeleri gerekir.	2.50	1.34
3. Çalışanların, çeşitli araçlar vasıtasıyla izlenmesi, yöneticiler ile çalışanlar arasında istenmeyen olaylara yol açabilir.	2.54	1.19
4. Çalışanların, çeşitli araçlar vasıtasıyla izlenmesi, herkesin ne kadar çalıştığı bilineceği için çalışan verimliliğini arttırabilir.	2.64	1.33
5. Çalışanların, çeşitli araçlar vasıtasıyla izlenmesi, çalışan moralini bozabilir ve dolayısı ile verimliliği azaltabilir.	2.82	1.30
6. Çalışanların, çeşitli araçlar vasıtasıyla izlenmesi, muhtemel hırsızlık ve suiistimal olaylarını önemli ölçüde azaltır.	2.30	1.28
7. Eğer izleme sürekli değilse, çalışanlar, izleme faaliyeti başladığı an yanıp sönen bir ışık ya da herhangi bir sesli mesaj ile uyarılmalıdır.	3.16	1.38
8. Eğer çalışanlar izleniyorsa, yöneticiler de izlenmelidir.	2.35	1.33

* (1 kesinlikle katılıyorum, 5 kesinlikle katılmıyorum)

Çalışanların büyük çoğunluğu (%72) yönetimin işyeri izlemeye hakkı olduğunu kabul etmektedirler. Bununla birlikte çalışanların önemli bir kısmı (2. md %58,5; 3. md. %59,2; 5. md. %50) işyeri izlemenin olumsuz sonuçları da olabileceğini düşünmektedir. İşyeri izlemenin çalışanların verimliliğini artıracaklarını düşünenlerin oranı (%51,9) bunun tersini düşünenlerden (%29,8) fazladır. Katılımcıların %64,9’u işyeri izlemenin hırsızlık ve suiistimal olaylarını azaltacağını düşünmektedir.

İzleme faaliyetinin başladığının çalışanlara bildirilmesi gerekmediğini düşünenlerin oranı (%48,8) tersini düşünenlerden (%35,4) fazladır.

Tablo 3. İşyeri İzlemeye İlişkin Korelasyon Matrisi

	im1	im2	im3	im4	im5	im6	im7	im8
im1	1	-,017	,057	,264(**)	-,164	,180(*)	,181(*)	-,080
im2	-,017	1	,404(**)	-,018	,431(**)	-,056	,250(**)	,202(*)
im3	,057	,404(**)	1	,011	,550(**)	-,097	,238(**)	,299(**)
im4	,264(**)	-,018	,011	1	,110	,539(**)	,051	,084
im5	-,164	,431(**)	,550(**)	,110	1	,036	,229(*)	,464(**)
im6	,180(*)	-,056	-,097	,539(**)	,036	1	-,039	,158
im7	,181(*)	,250(**)	,238(**)	,051	,229(*)	-,039	1	-,004
im8	-,080	,202(*)	,299(**)	,084	,464(**)	,158	-,004	1

** 0.01 düzeyinde anlamlı

* 0.05 düzeyinde anlamlı

Değişkenler arası ilişkiler incelendiğinde (Tablo 3) 1 ve 4. maddeler arasında pozitif bir ilişki ($R=0,264$) görülmektedir. Hipotez tersten ele alındığında işyeri izlemenin verimliliği artıracığı düşünülmektedir. 1 ve 6. maddeler arasındaki pozitif ilişki ($R=0,180$) ise işyeri izlemeye karşı olumlu tutum gösteren çalışanların izlemenin hırsızlık ve suiistimal olaylarını azaltacağı konusunda da olumlu tutuma sahip olduklarını göstermektedir. 4 ve 6. maddeler arasındaki güçlü ilişki ($R=0,539$) de bunu destekler niteliktedir. 2 ve 3. ($R=0,404$), 2 ve 5. ($R=431$) ile 3 ve 5. ($R=550$) maddeler arasındaki güçlü ilişkiler işyeri izlemeye karşı olma ile çalışma ilişkilerinin ve çalışan verimliliğinin olumsuz etkileneceğini düşünme arasındaki pozitif ilişkiyi göstermektedir. 5 ve 8. maddeler arasındaki güçlü ilişki ($R=0,464$) ise işyeri izlemeye karşı olumsuz tutuma sahip çalışanların izlenme konusunda yöneticiler ile eşitlik taleplerinin daha fazla olduğunu göstermektedir. Sonuç olarak bütün bu bulgular birinci hipotezi doğrulamaktadır.

Tablo 4. İşyeri İzlemeyle İlgili İfadelerin Aylık Ücrete Göre Farklılıklarını Ölçen Tek Yönlü Varyans Analizi (One-way ANOVA) Sonucu

İfade	F	p	Anlamlı fark
Yönetim, kendilerine ücret ödediği için, çalışanların faaliyetlerini işyerinde çalıştırları süre içerisinde istediği biçimde izleme hakkına sahiptir.	5.63	0.001	0.82143 (**)

** 0.01 düzeyinde anlamlı

Son olarak, işyeri izlemeyle ilgili algıların, demografik özellikler ile farklılaşıp farklılaşmadığına yönelik testler uygulanmıştır. Cinsiyete yönelik olarak yapılan T testi analizlerinde işyeri izlemeye yönelik tutumlarda cinsiyete göre anlamlı bir farklılaşma tespit edilememiştir. Tek yönlü varyans analizi sonuçlarına göre ise (Tablo 4) işyeri izlemeye yönelik olumlu tutumu temsil eden 1. maddenin algılanmasında 401–800 YTL ücret alanlar ile 801–1200 YTL ücret alanlar arasında anlamlı bir farklılaşma hesaplanmıştır. Katılımcıların %80'inin bu iki ücret aralığında bulundukları göz önüne alındığında yüksek ve düşük ücret alanlar arasında işyeri izlemeye yönelik tutumlar açısından bir farklılık olduğu söylenebilir.

5. SONUÇ

Araştırmanın temel sonuçları şu şekilde özetlenebilir.

- Görüşülen işletmelerin büyük ölçüde işyeri izleme faaliyetinde bulundukları, buna karşılık işyeri izleme uygulamaları ile ilgili yazılı politikaların eksik kaldığı yada hiç olmadığı anlaşılmaktadır.
- Görüşülen yöneticiler işyeri izleme uygulamalarının çalışanların verimliliğini artırma ve işletmeye ait özel ve gizli bilgilerin korunmasını sağlama ana amaçları ile gerçekleştirildiğini belirtmektedirler. Buna karşın yöneticiler izleme faaliyetleri ile ilgili kısmen olumlu görüş sergilemektedirler.
- Çalışanların izleme faaliyetleri konusunda genel olarak bilgilendirildiğini belirten yöneticiler çalışanların özellikle internet üzerinden sağladıkları iletişimde izlendikleri düşüncesi ile dikkatli davrandıklarını ağırlıklı olarak düşünmektedirler.
- Çalışanların büyük kısmı yönetimin işyerlerini izlemeye hakkı olduğunu ve işyeri izlemenin çalışan verimliliğinin artması, işyerinde hırsızlık ve suiistimal olaylarının azalması gibi olumlu sonuçları olabileceğini kabul etmektedirler.

- Ancak yine önemli bir çoğunluk izlemenin çalışan mahremiyetine aykırılık teşkil edebileceğini, çalışanların moral motivasyonunu bozarak verimliliği düşürebileceğini ve çalışma barışını olumsuz etkileyebileceğini de düşünmektedirler.
- Birbirine zıt gibi görünen bu düşüncelerin aynı anda ifade edilmeleri ve bunların yanında özellikle izleme hakkında olumsuz düşünenlerin izlenme eşitlik ve izleme uyarısı ile ilgili taleplerinin yüksek oluşu, işyeri izleme faaliyetlerinin kaçınılmaz olduğu ancak çalışanların mahremiyetlerini de gözeterek gerçekleştirilmesi gerektiği şeklinde yorumlanabilir. Bu yorum ilgili yabancı literatürün bulguları ile de uyum göstermektedir.

KAYNAKLAR

- Ariss S. S. (2002), *Computer Monitoring: Benefits and Pitfalls Facing Management*, **Information & Management**, Vol. 39, 553–558.
- Bennet, C. S. ve S. D. Locke (1998), *Privacy in the Workplace*, **Labor Law Journal**, Vol. 49 Issue 1, 781–787.
- Bupp, N. (2001), *Big Brother and Big Boss Are Watching You*, **WorkingUSA**, Vol. 5, No. 2, 69–81.
- Camardella, M. J (2003), *Electronic Monitoring in the Workplace*, **Employment Relations Today**, 30(3), 91–101.
- Cialdini, R. B., P. K. Petrova ve N. J. Goldstein (2004), *The Hidden Costs of Organizational Dishonesty*, **MIT Sloan Management Review**, Spring 2004, Vol. 45, No. 3, 67–73.
- Cozzetto D. A. ve T. B. Pedeliski (1997), *Privacy and the Workplace: Technology and Public Employment*, **Public Personnel Management**, Vol. 26, No. 4, 515–525.
- Dural M. (1977), **Türk Medeni Hukukunda Gerçek Kişiler**, İstanbul.
- Dworkin, T. M. (1990), *Protecting Private Employees from Enhanced Monitoring: Legislative Approaches*, **American Business Law Journal**, Vol. 28, 59–85.
- Esen E. (2005), *Workplace Privacy Poll Findings*, **SHRM Research**, January 2005, www.shrm.org/hrresources/surveys_published/workplaceprivacy/pollfindings/astudybytheshrmandcareerjournal.com.pdf, Erişim: 10.02.2005
- Firoz, N.M., R. Taghi ve J. Souckova (2006), *E-Mails in the Workplace: The Electronic Equivalent of 'DNA' Evidence*, **The Journal of American Academy of Business**, Vol. 8, N. 2, 71–78.
- Guffey C. J. ve J. F. West (1996), *Employee Privacy: Legal Implications for Managers*, **Labor Law Journal**, Vol. 21, No.2, 735–745.
- Hartman, L. P. (1998), *The Rights and Wrongs of Workplace Snooping*, **Journal of Business Strategy**, Vol. 19, s. 16–20.
- Hartman, L. P. (2001), *Technology and Ethics: Privacy in the Workplace*, **Business And Society Review**, 106(1), 1–27.
- Hartman, L. P. ve G. Bucci (1998), *The Economic and Ethical Implications of New Technology on Privacy in the Workplace*, **Business and Society Review** 102 (1), 1–24.
- Hodson, T. J., F. Englander ve V. Englander (1999), *Ethical, Legal and Economic Aspects of Employer Monitoring of Employee Electronic Mail*, **Journal of Business Ethics**, Vol.19, 99–108.
- Kovach K. A., J. Jordan, K. Tansey ve E. Framinan (2000a), *The Balance Between Employee Privacy and Employer Interests*, **Business and Society Review**, Vol. 2, 289–298.
- Kovach K. A., S. J. Conner, T. Livneh, K. M. Scallan ve R. L. Schwartz (2000b), *Electronic Communication in The Workplace-Something's Got To Give*, **Business Horizons**, Vol. 43, N. 4, 59–64.
- Lee, S. ve B. H. Kleiner (2003), *Electronic Surveillance in the Workplace*, **Management Research News**, 26, 2–4.
- Linowes, D. F ve R. C. Spencer (1996), *Privacy in the Workplace in Perspective*, **Human Resource Management Review**, Vol. 6, N. 3, 165–181.
- Martin, K. ve R. E. Freeman (2003), *Some Problems with Employee Monitoring*, **Journal of Business Ethics**, Vol. 43, 353–361.
- Miller, S. ve J. Weckert (2000), *Privacy, the Workplace and the Internet*, **Journal of Business Ethics**, Vol. 28, N. 3, 255–265.
- Mishra J. M. ve S. M. Crampton (1998), *Employee Monitoring: Privacy in the Workplace?*, **Sam Advanced Management Journal**, Summer 1998, 4–14.
- Moore, A. D. (2000), *Employee Monitoring and Computer Technology: Evaluate Surveillance V. Privacy*, **Business Ethics Quarterly**, Vol. 10, Issue 3, 697–709.
- Nolan, D. R. (2003), *Privacy and Profitability in the Technological Workplace*, **Journal of Labor Research**, Vol. 24, Part 2, 207–232.

- Nye, D. (2002), *The 'Privacy in Employment' Critique: A Consideration of the some of the Arguments for 'Ethical' HRM Professional Practice*, **Business Ethic: A European Review**, Vol. 11, No. 3, 224–232.
- Orwell, G. (1999), **Bin Dokuz Yüz Seksen Dört**, Can Yayınları, İstanbul.
- Oz E., R. Glass ve R. Behling (1999), *Electronic Workplace Monitoring: What Employees Think?*, **Omega The International Journal of Management Science**, Vol. 27, 167–177.
- Pillar, C. (1993), *Bosses With X-Ray Eyes*, **MacWorld**, July 1993, 118–123.
- Privacy Rights Clearinghouse (2002), *Employee Monitoring: Is There Privacy in the Workplace?*, <http://www.privacyrights.org/fs/fs7-work.html>, Erişim: 10.02.2005.
- Schulman, M. (1998), *Little Brother Is Watching You*, **Business and Society Review**, 100 (1), 65–69.
- Sewell, G. (1998), *The Discipline of Teams: The Control of Team-Based Industrial Work through Electronic and Peer Surveillance*, **Administrative Science Quarterly**, Vol. 43, 397–428.
- Townsend A. M. ve J. T. Bennett (2003), *Privacy, Technology, and Conflict: Emerging Issues and Action in Workplace Privacy*, **Journal of Labor Research**, Vol. 24, No. 2, 195–205.
- Townsend, K. (2005), *Electronic Surveillance and Cohesive Teams: Room for Resistance in an Australian Call Centre*, **New Technology, Work and Employment**, 20:1, 47–59.
- Valentine, S. R. (2001), *Men and Women Supervisors' Job Responsibility, Job Satisfaction, and Employee Monitoring*, **Sex Roles**, Vol. 45, No. 3/4, 179–197.
- Wen H. J. Ve P. Gershuny (2005), *Computer-Based Monitoring in the American Workplace: Surveillance Technologies and Legal Challenges*, **Human Systems Management**, Vol. 24, N. 2, 165–173.
- Zevkliler A. (1981), **Kişiler Hukuku Gerçek Kişiler**, Ankara.

KÜRESEL REKABETTE ÇİN EKONOMİSİ VE REKABET STRATEJİLERİ BAĞLAMINDA TEKSTİL SEKTÖRÜNE ETKİLERİNİN BELİRLENMESİ: DENİZLİ İLİ UYGULAMASI

Arş. Gör. Tuğba Uçma
Muğla Ünv. İ.İ.B.F.
İşletme Bölümü
Tel: 2522111385
Fax:252-2238004
utugba@mu.edu.tr

Arş. Gör. Serkan Dirlik
Muğla Ünv. İ.İ.B.F.
İşletme Bölümü
Tel: 2522111385
sdirlik@mu.edu.tr

Arş. Gör. Çağrı Köroğlu
Muğla Ünv. İ.İ.B.F.
İşletme Bölümü
Tel:2522111385
cagrikoroglu@hotmail.com

ÖZET

Küresel ekonomide önemi gittikçe artan Çin ekonomisi, küresel rekabette diğer ekonomiler için ciddi bir tehdit oluşturmaktadır. Literatürde “Dev İhracat Ülkesi”, “Dünyanın Fabrikası”, “Çin Ejderhası” gibi unvanlarla anılan Çin ekonomisi 1980’li yıllardan bu yana uyguladığı serbest ekonomiye geçiş çabaları ile dikkat çekici bir büyüme sağlamıştır. Fütürist John Naisbitt’e göre 21. Yüz Yıl “Ejderha Yüzyılı” olarak nitelendirilmekte ve Çin’in küresel ekonomide artan önemi vurgulanmaktadır. Çin ekonomisinin büyümesinde önemli lokomotiflerden birisi tekstil sektörüdür. Bu sektörün büyümesi küresel pazardaki diğer tekstil sektörleri için özellikle de ülkemizde son yıllarda başarılı bir ivme yakalayan tekstil sektörü için önemli bir tehdittir. Çalışmanın amacı ülkemizde faaliyet gösteren tekstil işletmelerinin küresel rekabette önemi artan Çin’i, rekabet stratejilerini oluşturmada bir faktör olarak değerlendirip değerlendirmediklerinin ve etkilerinin belirlenmesidir. Bu amaçla Denizli ilinde faaliyet gösteren tekstil işletmelerine anket uygulanmıştır.

Anahtar Kelimeler: Çin, Küresel Rekabet, Tekstil Sektörü.

1. GİRİŞ

Küreselleşme olgusunun yarattığı etkiler günümüzde büyük dönüşümlere sebep olmakta ve her konuda etkileşim hiçbir zamanda olmadığı kadar artmaktadır. Küreselleşme sonucunda ekonomiler grift bir yapıya dönüşmüştür. Bu durumu Drucker (1998;s.159), “ekonomik açıdan dünya, daha önce hiç olmadığı kadar entegre ve karşılıklı bağımlılık ilişkileri içerisine girmiştir” diye tarif etmektedir.

Küreselleşme en geniş anlamıyla ekonomik, siyasi, sosyal ve kültürel alanlarda ortak değerlerin ulusal sınırları aşarak dünya geneline yayılmasıdır. Ticaret, sermaye hareketleri ve teknoloji akımının transnasyonal bir özellik kazanarak yayılması ve yoğunlaşması milli devlet olgusunu aşmakta, sınır ötesi menfaat gruplarını ve değişik milletlere mensup bireylere sıkı menfaat bağlarıyla bir birlerine bağlamaktadır. Bu tür ilişkiler sonucunda ortaya çıkan karşılıklı bağımlılıklar devletlerin sınır aşan ekonomik ilişkiler üzerindeki kontrolünü zayıflatmaktadır. Ekonomik ilişkilerin zedelenmeden devam etmesi ve gerekli olan uluslar arası istikrar ihtiyacı küresel ekonomik sistemle bütünleşen ülkeler arasında savaş ihtimalini çok büyük ölçüde azaltmaktadır. Bu olgu, özellikle Batı Avrupa ve Asya Pasifik bölgesinde göze çarpmaktadır. Günümüzde devletlerin başarısını büyük ölçüde küresel dinamiklere uyum sağlayabilmeleri ve bu dinamikleri milli hedeflerin gerçekleştirilmesinde kullanabilmeleri belirlemektedir. (Sandıklı ve Güllü; 2005;s. 257)

Küreselleşme kuramı, küresel çaplı bir kültürel sistemin ortaya çıkışını inceler. Bu kurama göre küresel kültürü ortaya çıkaran çok çeşitli toplumsal ve kültürel gelişmeleri şöyle sıralayabiliriz; dünya çapında uydu enformasyon sisteminin varlığı; küresel tüketim ve tüketimcilik kalıplarının ortaya çıkması; kozmopolit yaşam tarzlarının gelişmesi; olimpiyat oyunları, futbolda dünya kupası ve uluslararası tenis turnuvaları gibi dünya çapındaki spor dallarının gelişmesi; ulus devletin hâkimiyetinin gerilemesi, küresel bir askeri sistemin ortaya çıkması; AIDS gibi tüm dünyaya yayılan sağlık problemleriyle karşılaşılması; milletler cemiyeti ve birleşmiş milletler gibi dünya çapında siyasal sistemlerin kurulması ve dünya dinleri arasındaki karmaşık etkileşimler. Daha önemlisi küresellik dünyayı tek bir yer olarak kavraya yeni bir bilincin şekillenmesini kapsamaktadır. (Marshall; 1999;s. 442)

Bir başka görüşe göre küreselleşme, modernizasyon sürecinin bir parçası olarak, özellikle 20. yüzyılın son çeyreğinde ve Doğu bloğunun yıkılmasından sonra, tek kutuplu bir dünyada zuhur eden kültürel sisteme, dünyanın somut bir biçimde tek bir bütün olarak yapılaşma sürecine verilen ad şeklinde tanımlanmaktadır. (Cevizci;2002;s. 646)

Son yıllarda küreselleşen dünyada Çin, ekonomik açıdan önemli bir küresel aktör olarak belirmiştir. Küresel sisteme başarılı bir uyum sağlamış ve küresel ekonomide büyük etkiler ortaya koymaya başlamıştır. Yeni Bilimin önemli teorilerinden biri olan Edward Lorenz'in Kelebek Etkisi teorisine göre "Çin'de bir kelebeğin kanat çırpışı, Kansas'ta ertesı günün hava durumunu etkiler." (Marshall ve Zohar; 2002;s. 222) Her ne kadar bu teori lineer olmayan denklemleri çözmeye neticesinde ortaya atılsa da Çin ekonomisinin küresel ekonomiye etkisi bu sözün verdiği anlamı vermektedir.

Naisbitt (1994;s.142) , Çin hakkında "son büyük komünist ülke, dünyanın en büyük piyasa ekonomisi haline geliyor" diye ifade etmekte ve 21. yüzyılı "Ejderha Yüzyılı" olarak nitelendirmektedir.

Wolf'a göre (2004;s.31) Çin şimdiden dünya ekonomisinde, tek başına en dinamik unsuru oluşturmakta ve yaptığımız her şeyi onunla ölçmemiz gereken bir gerçek haline gelmektedir.

Küresel Ekonomik sistemde hangi sektöre bakılırsa bakılsın Çin'in artan gücünü görmek mümkündür. Çin'in ekonomi alanında yarattığı mucize ile her yönden ve pek çok şekillerde karşılaşmak kaçınılmaz hale gelmiştir. Ve bir kez Çin görüntü sahasına girdiğinde onun her yerde görülmemesi olanaksız gibidir. (Fishman, 2005;s.15)

Küresel ekonomide Çin'in daha hızlı büyümesi diğer ekonomilerinde daha hızlı büyümesi anlamına gelmektedir. Çin diğer ülkelerde bulunmayan devasa bir nüfusa, dışa karşı normalin üstünde açık bir ekonomiye ki burada kastedilen doğrudan yabancı sermaye yatırımlarına sahiptir. Çin'in gelirindeki artış ve dünya ekonomisi ile entegrasyonu gelecek 10 yıl boyunca dünyadaki ekonomik büyümenin en önemli itici gücü olabilecektir. Hatta Çin'in dünya ekonomisindeki büyümeye kazandıracağı ivme enformasyon teknolojilerinin sağlayacağı düşünülen ivmeden daha fazla olacaktır. (Yılmaz ve Koyuncu; 2005;s. 91)

Çin'in stratejisi; "Çin'in kısa vadede ekonomisini güçlendirmek, orta vadede özellikle enerji ve stratejik bakımdan önemli Güneydoğu Asya'da (Asya-Pasifik bölgesi) stratejik bakımdan önemli olan Tayvan'ı Çin toprakları içine katmaktır. Uzun vadede askeri ve ekonomik güce dayalı 21. yüzyılın süper gücü olacaktır." (Özdamar; 2005;s. 26)

Çin'in geçmiş 25 yıl boyunca hızlı büyümeyi gerçekleştirebilmesinin arkasındaki anahtar faktörler olarak ekonominin stratejik yeniden yapılandırılması, ucuz ve bol işgücü, verimlilikte gelişmeler, yüksek yatırım oranları, yüksek tasarruf oranı ve bunlardan da önemlisi dışa açıklık göstermesidir. (Yılmaz ve Koyuncu; 2005;s. 18-19)

Tablo 1. Çin'in Ekonomik Göstergeleri

Yıllar	2000	2001	2002	2003	2004	2005
GSYİH (Milyar \$)	1.080,7	1.175,7	1.270,7	1.445,3	1.588,1	1.850,0
GSYİH Büyüme Oranı (%)	8.0	7.5	8.0	9.3	9.2	9.5
Kişi Başına Düşen GSYİH (\$)	852.9	921.3	988.8	1118.4	1221.0	1423.0
Enflasyon (TÜFE-%)	0.3	0.7	-0.8	1.2	4.3	2.3
İhracat (milyar \$)	249.1	266.0	325.6	438.2	584.5	762.0
İthalat (milyar \$)	214.7	232.0	281.4	393.6	549.2	660.1
Dış Ticaret Dengesi (milyar \$)	24.1	22.5	30.4	25.5	32.0	101.9
Döviz Rezervi (milyar \$)	7.0	28.1	35.0	40.8	51.3	34.3
Dış Borçlar (milyar \$)	-	5.2	7.5	-	-	-
Nüfus (milyar kişi)	1.26	1.27	1.28	1.29	1.30	1.30
Para Birimi	ÇİN YUAN RENMİNİ(CNY)					

Kaynak: Sandıklı ve Güllü; 2005;s.17 ; www.chinadaily.com.cn, www.foreigntrade.gov.tr, www.deik.org.tr, www.tdctrade.com/main/china

Çin'in son yıllardaki dünya ekonomisindeki büyüme oranlarına bakıldığında temel bir takım gerçeklerin ortaya çıktığını görmekteyiz. Özellikle dış ticaret oranları, yabancı sermaye girişleri ve tüm ekonomik göstergeler incelendiğinde ve bunların GSYİH oranı temel alındığında 1990'ların ortasından itibaren %40 oranında yıllık bir artış göstermiştir. Bugün Çin ekonomisi 20 yıllık geçmişine bakıldığında enternasyonel uluslar arası ekonomik standartlara sahip olduğunu ve son 20 yılda %16 oranında dış ticaret büyümesi gerçekleştirdiğini görmekteyiz. 1999 yılından itibaren Dünya Ticaret Örgütü Çin ekonomisinin durumunu güçsüz bir ekonominin yabancı yatırım ve ihracatta gösterdiği gelişmelere bakarak ciddi bir endişe duymaktadır. (Kim; 2000;s.107–109)

Çin'e doğrudan yabancı sermaye yatırımlarının gelişinin ardındaki nedenler arasında yabancı sermaye yatırımlarını özendirici vergi teşvikleri, göreceli bol işgücü, düşük ücretler, zengin doğal kaynaklar, bir milyardan fazla potansiyel tüketici piyasası, ekonomik reform ve kalkınmadaki başarı, Aralık 2001 tarihinde Çin'in DTÖ'ye üye olması ve kültürel benzerlik ve etnik faktörler gösterilmektedir. Dünyanın en fazla doğrudan yabancı sermaye çeken ülkesi olma unvanına sahip olan Çin, aynı zamanda da dünyanın en yabancı sermaye canlısı ekonomisi olarak da görülmelidir. (Yılmaz ve Koyuncu;2005;s.71)

Çin'in yabancı sermayeyi, ülkesine çekmesindeki en önemli yer tutan nedenler: 1,3 milyar nüfusuyla geniş bir iç pazarı sahip oluşu, sahip olduğu ucuz ve çok sayıdaki işgücü, çeşitli sektörlerle ait yan sanayinin hızlı gelişmekte olması yani sanayi altyapısının gelişmekte oluşu, güçlü ve sürdürülebilir bir ekonomik büyüme, politik istikrar, ucuz arazi ve enerji teminin mümkün olması, perakende sektöründeki hızlı gelişmeler olarak sayılabilir. Çin'de yatırım yapan firmaları genel olarak iki gruba ayırmak mümkündür. Birinci grupta değerlendirilmesi gereken firmalar daha ziyade Gelişmekte olan ülkeler kaynaklı ve nispeten az gelişmiş, emek yoğun teknolojilerle üretim yapan firmalardır. İkinci gruba girenler ise Gelişmiş Ülkeler menşeli ve ileri teknoloji ile üretim yapan firmalardır. (Ekinci; 2005;s.76-78)

Dünya Bankası tahminlerine göre dünyada alım satım konusu olan her üç bavul ve çantadan biri, her dört oyuncaktan biri, her sekiz ayakkabı ve giyim eşyasından biri Çin malıdır. Çin'in dış dünyada en fazla hayranlık uyandıran tarafı her beş kişiden birini beslemesi, giydirmesi, barındırması, eğitmesi temel sağlık hizmetleri sunması ve istihdam sağlamasıdır. (Karaca; 2003,s.69–78)

Çin ekonomisi bugün yılda %9'un üzerinde bir büyüme göstermektedir. Eğer yılda %8 oranında büyürse 2031 yılında kişi başına düşen Gayri Safi Yurt İçi Hasılası 38.000 dolara ulaşacaktır. O tarihteki tahmin edilen nüfus 1.450 milyon olacağı için Gayri Safi Yurt İçi Hasılası 55 trilyon dolar veya şundaki dünya hasılasının yaklaşık 1.5 katı olacaktır. Eğer daha ılımlı bir oran olan yıllık % 6'lık büyümeyi kabul edersek Çin ekonomisi her 12 yılda bir ikiye katlanacak 2040 yılında ise ABD'nin 2005 yılındaki Kişi Başına Gelirini aşacaktır. (Kılıçbay;2005;s. 69)

Planlı ekonomiden serbest ekonomiye geçişle birlikte dünyanın en büyük açık şantiyesine dönüşen Çin 1990–2003 yılları arasında toplam ihracatını 8 katına, kişi başına düşen milli gelirini ise 3 katına çıkarmıştır. Ayrıca çok uluslu şirketlerin çekim merkezi haline gelerek 53 milyar dolar değerinde doğrudan yabancı sermaye yatırımına sahip olmuştur. Bölgesel ve küresel düzeyde üzerinde teoriler üretilen bir ülkenin gelişiminin sonuçlarından dünyadaki her ülke gibi Türkiye'nin uzak kalması düşünülemez. Tekstil kotalarının 1 Ocak 2005 ten itibaren Dünya Ticaret Örgütü tarafından tamamen kaldırılmış olması Çin'i Dünya Ticaretine bir tehdit olarak ortaya çıkarmıştır. Çin ile yapılan dış ticaret, ithalatın ihracatın 5 katı kadar fazla olması nedeniyle Türkiye'yi gelişmelerden en çok etkilenen ülkeler arasına sokmaktadır. (Sandıklı ve Güllü; 2005; s.291)

Tablo 2. Türkiye-Çin Dış Ticaret Verileri (Milyon dolar)

Yıllar	Türkiye'nin İhracatı	Türkiye'nin İthalatı	Ticaret Hacmi	Ticaret Dengesi
2000	96.0	1344.7	1412.9	-1230.3
2001	199.3	925.6	1124.9	-726.3
2002	265.5	1365.9	1602.9	-1126.5
2003	492.4	2596.0	3088.4	-2103.6
2004	391.6	4464.1	4855.7	-4072.5
2005	141.3	1790.1	1931.4	-1648.8

Kaynak: Sandıklı- Güllü; 2005; s.311; www.die.gov.tr

Çin tekstil ve hazır giyim konusunda dünyanın en büyük ihracatçısı konumundadır. Hazır giyim emek yoğun bir üretimi gerektirmesi ve Çin'in bol ve düşük maliyetli iş gücü açısından sahip olduğu avantaj, bu sektörde büyüme potansiyelinin yüksek olmasını sağlamaktadır. Çin kaynaklı konfeksiyon ürünlerinin büyük çoğunluğu düşük ve orta kaliteli ürünler olmasına rağmen Çin hazır giyim

sanayi, özellikle Hong Kong'daki üreticilerin girişim ve faaliyetleri ile yüksek katma değerli ve kalite üretime doğru yönelmektedir. Diğer taraftan elyaf, iplik ve kumaş gibi sermaye yoğun nitelikte ürünlerinde de Çin, eski ve fazla kapasitesinin elden çıkarılması ve üretimin modernleşmesi suretiyle tekstil sanayini yeniden yapılandırma sürecine girmiştir. (<http://www.dtm.gov.tr/Ab/cinnotu.htm>)

Dünya çapında, 110 ülkeden 270 üye grubunu temsil eden Uluslar arası tekstil, giyim ve deri işçileri federasyonun açıklamalarına göre kota kapsamından çıkarılan 29 giysi sınıfından ABD'ye ithal edilen mallar içerisinde Çin'in payı üç katına çıkarken dünyanın geri kalanında bu oran %14 kadar düşmüştür. Kotalar Çin'in pazara ulaşma başarısını sınırladığı sürece Çin de sınırlı kalmakta tüm bu kategoriler kota kapsamından çıkartılırsa Çin'in tüm dünyaya ithal edilen mallar içindeki payının ne olacağı hakkında tam bir tahmin yürütmek imkânsızdır. (Fishman; 2005; s.125)

Tekstil ve hazır giyim sanayi Türk ekonomisinin can damarıdır. Sektör yalnızca üretim ve ihracat gibi ekonomik alanlarla sınırlı değil aynı zamanda büyük bir istihdamla da ciddi sosyal sorumlulukları üzerinde taşımaktadır. Türk tekstil sektörünün toplam ihracat içerisindeki payı %25.35 olarak belirlenmiştir. (www.dto.org.tr). Türkiye'de 30 sektör Çin mallarının istilasına uğradı. Her 100 oyuncuğun 95'i, 100 gözlüğün 45'i, 100 halının 25'i, 100 klimanın ise 50'sinin Çin malıdır. Malların Türkiye'ye yasal olmayan yollarla girdiğini ve bu malların piyasalarda meydana getirdiği olumsuz etkilerin her geçen gün arttığı belirtilmektedir. (http://www.sabah.com.tr/ozel/cin4/dosya_4.html)

Tekstil ve hazır giyim sektörü, izlenen hataları politikalar ile yanlış tercih ve uygulamalar sonucunda hızla kan kaybetmekte ve rekabet gücünü kaybetmektedir. Bu rekabet gücünün kaybedilmesindeki en önemli etkenler kayıt dışı istihdam, gümrüklerdeki denetimsizlik ve takipsizlik sorunu, yurt dışından sokulan düşük kaliteli ve düşük fiyatlı tekstil ürünleri, enerji maliyetlerinin yüksek oluşu ve rekabet avantajının temelini oluşturan sahip olunan pazarların korunması ve geliştirilmesi hususunda Türk tekstilinin yetersiz kalması sayılabilir. (www.hakis.org.tr).

2. MATERYAL VE YÖNTEM

Konuyla ilgili alan araştırması, Denizli ili Merkez ilçede ve Organize Sanayi Bölgesi'nde faaliyet gösteren , Denizli Ticaret Odası'na kayıtlı bulunan işletmeler listelendikten sonra 250 tanesinin basit rastgele yöntemle seçilerek anket uygulamasına geçilmiştir. Bu seçilen 250 işletmenin 170 tanesi ankete katılmış diğer 80 tanesi ankete katılmayı reddetmiştir.

Ankette işletmelere toplam 18 adet soru sorulmuştur. Soruların 6 tanesi açık uçlu olup 12 çoktan seçmeli sorulardır. Ankette yer alan ilk 6 sorudan 2 tanesi demografik olup diğer 4 tane soru ise işletmelerin mevcut durumlarını belirlemek amaçlıdır. Diğer çoktan seçmeli sorularda çalışmanın temel amacını belirlemeye yönelik sorulardır. Soruların değerlendirilmesi için frekans tabloları hazırlanmış ve bu tablolardan yararlanılarak yorumlar yapılmıştır.

3. BULGULAR VE TARTIŞMA

Yapılan analizler sonucunda elde edilen frekans dağılım tabloları aşağıdaki gibidir.

Tablo 3. Ankete Katılanların Cinsiyeti

Cinsiyet	Sayı	Yüzde
Bayan	61	35,9
Bay	109	64,1
Toplam	170	100,0

Ankete katılanların %35.9' u bayan olup, % 64.1'i erkektir.

Tablo 4. Ankete Katılanların Eğitim Durumu

Seçenekler	Sayı	Yüzde
Lise	15	8,8
Önlisans	16	9,4
Lisans	108	63,5
Diğer	31	18,2
Toplam	170	100,0

Ankete katılanların %63.5'i lisans, %18.2'si doktora ve yüksek lisans, %9.4'ü ön lisans olup %8.8'lik kısmını lise mezunları oluşturmaktadır. Bu %8.8'lik kısmın tamamını işletme sahipleri oluşturmaktadır.

Tablo 5. İşletmenizde Stratejik Yönetim veya Stratejik Planlama Faaliyet Uygulanıyor Mu?

Seçenekler	Sayı	Yüzde
Evet	152	89,4
Hayır	18	10,6
Toplam	170	100,0

İşletmelerin %89.4'lük kısmı stratejik yönetim veya stratejik planlama faaliyetlerinin uygulamakta olup, %10.6'lık kısmı uygulamamaktadır.

Tablo 6. Yapmakta Olduğunuz Stratejik Yönetim ve Stratejik Planlama Faaliyetlerinde Çin'i Bir Tehdit Olarak Göz Önüne Alıyor Musunuz?

Seçenekler	Sayı	Yüzde
Kesinlikle Evet	65	38,2
Evet	66	38,8
Kararsızım	18	10,6
Hayır	14	8,2
Kesinlikle Hayır	7	4,1
Toplam	170	100,0

İşletmelerin %38.8'i Çin'in bir tehdit olduğuna kısmen katılırken, %4.1'i Çin'in bir tehdit olduğuna kesinlikle katılmamaktadır. %10.6'sı ise bu konuda kararsız olduklarını belirtmektedirler.

Tablo 7. Çin'in Küresel Ekonomide Başarıları Temel Stratejilerinizin ve Buna Bağlı Olarak Alt Stratejilerinizin Belirlenmesinde Önemli Bir Etkiye Sahip mi?

Seçenekler	Sayı	Yüzde
Kesinlikle Evet	56	32,9
Evet	53	31,2
Kararsızım	36	21,2
Hayır	18	10,6
Kesinlikle Hayır	7	4,1
Toplam	170	100,0

İşletmelerin %32.9'u Çin'in küresel ekonomideki başarıları temel stratejilerini ve buna bağlı olarak alt stratejilerinin belirlenmesinde önemli bir etkiye sahip olduğuna kesinlikle katılırken, %4.1'i kesinlikle katılmamaktadır. Ayrıca %21.2'lik kısım ise bu konuyla ilgili kararsız kalmaktadır.

Tablo 8. Küreselleşme Sürecinin Çin Ekonomisine Olumlu Katkıları Yaptığına Katılıyor musunuz?

Seçenekler	Sayı	Yüzde
Kesinlikle Katılıyorum	37	21,8
Katılıyorum	36	21,2
Kararsızım	38	22,4
Katılmıyorum	42	24,7
Kesinlikle Katılmıyorum	17	10,0
Toplam	170	100,0

Küreselleşmenin Çin ekonomisine olumlu katkıları yaptığını işletmelerin %21.8'lik kısmı kesinlikle katılırken, %21.2'lik kısım bu görüşe kısmen katılmakta, %22.4'lük kısım ise bu konuda kararsız kalmakta ve %10'luk kısım ise kesinlikle katılmadığını belirtmişlerdir.

Tablo 9. Küresel Rekabette Çin'in Tekstil İhracatının Artmasının İşletmenizde Mamul Fiyatları Üzerine Aşağıya Doğru Baskı Oluşturduğunu Düşünüyor musunuz?

Seçenekler	Sayı	Yüzde
Kesinlikle Katılıyorum	56	32,9
Katılıyorum	47	27,6
Kararsızım	17	10,0
Katılmıyorum	34	20,0
Kesinlikle Katılmıyorum	16	9,4
Toplam	170	100,0

Çin'in tekstil sektöründe ihracatının artması sonucunda işletmelerin %32.9'luk kısmı mamul fiyatlarının aşağıya doğru çekilmesinde baskı oluşturduğuna kesinlikle katılırken, %9.4'lük kısım ise kesinlikle katılmamaktadır.

Tablo 10. “2005 Yılı Özellikle Tekstil Sektöründe Çin Kotalarının Kalkmasıyla Birlikte Yurt İçi ve Yurt Dışı Piyasalarında Hâkimiyetinizde Düşüş Olduğunu Düşünüyor musunuz?

Seçenekler	Sayı	Yüzde
Kesinlikle Katılıyorum	44	25,9
Katılıyorum	72	42,4
Kararsızım	17	10,0
Katılmıyorum	27	15,9
Kesinlikle Katılmıyorum	10	5,9
Toplam	170	100,0

İşletmelerin %25.9’luk kısmı Çin kotalarının kalkması ile birlikte yurt dışı ve yurt içi piyasalarında Pazar hakimiyetlerinin düştüğüne kesinlikle katılırken, %5.9’luk kısmı ise kesinlikle katılmadıklarına dair görüş bildirmişlerdir.

Tablo 11. Türkiye’de KDV oranlarının %18’den %8’e düşürülmesi İşletmenizdeki Rekabet Gücü Açısından Önemli Bir Avantaj Olarak Değerlendiriyor musunuz?

Seçenekler	Sayı	Yüzde
Kesinlikle Katılıyorum	7	4,1
Katılıyorum	30	17,6
Kararsızım	44	25,9
Katılmıyorum	43	25,3
Kesinlikle Katılmıyorum	46	27,1
Toplam	170	100,0

İşletmelerin %4.1’i KDV oranının düşmesini kendileri için avantaj olduğuna kesinlikle katılırken, %27.1’lik kısım ise kesinlikle katılmamaktadır. Bunun temel nedeni ise işletmelerin (burada özellikle iplik hammadde ile çalışan işletmeler kastedilmektedir) almış oldukları hammaddelerinde KDV oranının %18 olup, sattıkları mallarda ise bu oranın %8 olması yapılan görüşmelerde belirlenmiştir.

Tablo 12. Çin Mallarının Piyasalara Girmesiyle Aşağıdakilerden Bir veya Bir Kaçı Olumsuz Etkilenmiştir

Seçenekler	Sayı	Yüzde
1	34	20.0
2	28	16.5
3	8	4.7
4	24	14.1
5	22	12.9
12	3	1.8
14	1	0.6
15	4	2.4
24	1	0.6
25	2	1.2
35	1	0.6
45	3	1.8
123	1	0.6
124	1	0.6
125	4	2.4
135	7	4.1
145	13	7.6
245	3	1.8
1234	1	0.6
1245	1	0.6
1345	1	0.6
12345	7	4.1
Toplam	170	100.0

1) Müşteri Sayısı, 2) Üretim Kapasitesi, 3) İstihdam Edilen İşçi Sayısı, 4) İhracat Düzeyi, 5) Kar Marjı

Çin mallarının piyasaya girmesi sonucunda işletmelerin %20'si müşteri sayısı, %4.1'i müşteri sayısı – üretim kapasitesi – ihracat düzeyi, %7.6'sı müşteri sayısı – ihracat düzeyi – kar marjı, %16.5'i üretim kapasitesi – ihracat düzeyi, %14.1'i sadece ihracat düzeyi, %12.9'u ise kar marjlarından olumsuz yönde etkilendiklerini belirtmişlerdir.

Tablo 13. Ankete Katılan İşletmelerde Uygulanan Rekabet Stratejileri

Seçenekler	Sayı	Yüzde
1	34	20,0
2	29	17,1
3	25	14,7
4	11	6,5
5	17	10,0
12	10	5,9
13	4	2,4
14	6	3,5
15	2	1,2
23	2	1,2
24	1	0,6
34	4	2,4
45	2	1,2
123	3	1,8
125	4	2,4
135	4	2,4
145	1	0,6
234	2	1,2
345	2	1,2
1345	1	0,6
12345	6	3,5
Toplam	170	100,0

1) Maliyet Odaklı 2) Ürün Çeşitliliğine Dayanan Rekabet Stratejisi 3) Kalite Odaklı 4) Marka Yaratımı Odaklı 6) Maliyet Liderliği ve Farklılaşma

İşletmelerin %20'si maliyet odaklı, %17.1'i ürün çeşitliliğine dayanan rekabet stratejisi, %14.7'si kalite odaklı, %6.5'i marka yaratımı odaklı rekabet stratejileri uygulamaktadırlar. Elde edilen bu verilere göre işletmeler Çin'e karşı rekabet üstünlüğü sağlamak amacıyla tek bir rekabet stratejisini benimsemektedirler.

Tablo 14. Çin Malları Nedeniyle Piyasada Müşterinin Pazarlık Gücünü Arttırdığını Düşünüyor musunuz?

Seçenekler	Sayı	Yüzde
Kesinlikle Katılıyorum	50	29,4
Katılıyorum	45	26,5
Kararsızım	32	18,8
Katılmıyorum	35	20,6
Kesinlikle Katılmıyorum	8	4,7
Toplam	170	100,0

İşletmelerin %29.4'ü Çin malları nedeniyle müşterilerin pazarlık gücünün arttığına kesinlikle katılırken, %18.8'i kararsız olup, %4.7'si kesinlikle katılmamaktadır.

4. SONUÇ

Bu çalışmada Çin'in tekstil sektörüne etkileri belirlenmeye çalışılmıştır. Çalışmada vurgulandığı gibi Çin Ekonomisi dünya ekonomisini önemli ölçüde etkilemektedir. Yapılan öngörülere göre Çin'in gelecek yıllarda dünya ekonomisinde belirleyici bir aktör olacağı ve birçok sektörde lokomotif görevini üstleneceği belirtilmektedir.

Yapmış olduğumuz anket uygulamasında işletmeler, yaptıkları stratejik yönetim ve stratejik planlama faaliyetlerinde Çin'i bir tehdit olarak görmektedirler ve Çin'in sektöre olumsuz yansımalarını kabul etmektedirler. Bunun yanı sıra yöneticilerle yapmış olduğumuz görüşmelerde de Çin'in başını çektiği bazı Asya ülkelerinin de (Hindistan, Pakistan, Tayvan vb.) ucuz işgücünden dolayı sektöre olumsuz etkiler yaptığını belirtmişlerdir.

Ayrıca yöneticilere sorulan “Küreselleşme sürecinin Çin’e olumlu katkılar yaptığını düşünüyor musunuz?” sorusuna genel olarak verdikleri cevapta kararsız kaldıkları gözlemlenmiştir. Oysa ki Çin’in DTÖ’ye üyeliği ve “ En fazla kayırılan ülke statüsünde” olması bu bağlamda da küreselleşmenin Çin ekonomisine olumlu katkılar sağladığı gerçekliğini ortaya çıkartmaktadır.

Yöneticiler, ucuz tekstil ürünlerinin iç piyasalara girmesiyle birlikte müşterilerin pazarlık gücünü arttırdıklarını düşünmektedirler. Bazı işletmeler ise kaliteli ürün ürettiklerini belirtmekte ve müşterilerinin Çin mallarına yönelmeyeceklerini düşünmektedirler. Yani işletmeler markalaşma ile bir anlamda da olsun Çin ile rekabet edebilir konumda olduklarını belirtmişlerdir. Ayrıca şikâyet ettikleri en önemli noktalar ülkemizde işverenden alınan sosyal güvenlik paylarının ve enerji maliyetlerinin yüksek olduğundan yakınmaktalar ve rekabetlerin etkilediklerini belirtmektedirler.

Sonuç olarak, küreselleşmenin çok önemli bir süreç olduğu ve Denizli’deki işletmelerin bu sürecin öneminin farkına varmadıkları, buna bağlı olarak literatürdeki rekabet stratejileri konusunda bilgi ve uygulama eksiklikleri, yeterli düzeyde kurumsallaşmanın olmayışı ve özellikle de bu çalışmanın temelini oluşturan Çin hakkında yeterli bilgilere ve Çin’i dikkate alan stratejik senaryo planlarının olmayışı – her ne kadar stratejik yönetim ve stratejik planlama faaliyetlerini uyguladıklarını söyleseler de-sektörün geleceği açısından kaygı verici bir durumdur.

KAYNAKÇA

- Cevizci, A.(2002). **Pradigma Felsefe Sözlüğü**, İstanbul: Engin Yayıncılık
- Drucker, P.(1998). **Fırtınalı Dönemlerde Yönetim**(Çev: Bülent Toksöz) İstanbul: İnkılâp Kitapevi
- Ekinci, A.(2005). **Çin Yabancı Sermaye Türkiye**, Ankara: Turhan Kitabevi
- Fishman, T.(2005). **Çin, Inc.** (Çev: Güneş Tokcan-Nalan Başkal Ünver), İstanbul: Klan Yayınları
- Karaca, R.(2003). **Dünyadaki Yeni Güç Çin**, İstanbul: IQ Kültür Sanat Yayıncılık
- Kılıçbay M., **Çin Büyürse...**, Karizma Dergisi, Çin: Yeni Bir Süper Güç (mü?), yıl:6, sayı:23, Eylül, 2005
- Kim, S.(2000). **East Asia and Globalization**, England: Rowman & Littlefield Publishers, Inc.
- Marshall, G. (1999). **Sosyoloji Sözlüğü**, Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları
- Marshall İ. ve Zohar, D. (2002). **Kim Korkar Schrödinger’in Kedisinden: A’dan Z’ye Yeni Bilimin Klavuzu**, İstanbul: Gelenek Yayıncılık
- Naisbitt, J. (1994). **Global Paradoks**(Çev: Sinem Gül), İstanbul: Sabah Kitapları
- Özdamar, D. **Çin**, Karizma Dergisi, Çin: Yeni Bir Süper Güç (mü?), yıl:6, sayı:23, Eylül 2005
- Sandıklı, .A ve Güllü, İ.(2005). **Geleceğin Süper Gücü Çin**, İstanbul: Tasam Yayınları
- Wolf, M. **Küreselleşmenin Gelişmekte Olan Ülkelere Etkileri**, III. Sanayi Kongresi: Sürdürülebilir Rekabet Gücü “Küresel Değişime Uyum”, İstanbul Sanayi Odası Yayınları: Aralık, 2004
- Yılmaz, R. ve Koyuncu, C.(2005). **Çin: Dragon Ekonomisinin Önlenebilen Yükselişi**, Bursa: Ekin Kitabevi

Yararlanılan İnternet Kaynakları:

- www.chinadaily.com.cn,
- www.foreigntrade.gov.tr,
- www.die.gov.tr
- www.deik.org.tr,
- www.tdctrade.com/main/china
- www.hakis.org.tr
- <http://www.dtm.gov.tr/Ab/cinnotu.htm>
- http://www.sabah.com.tr/ozel/cin4/dosya_4.html)

**AZERBAIJAN (NAHCIVAN ÖZERK CUMHURİYETİ),
GÜRCİSTAN, ERMENİSTAN VE İRAN İLE
TİCARİ İLİŞKİLER ÜZERİNE BİR UYGULAMA**

Yrd. Doç. Dr. Kerem KARABULUT
Atatürk Üniversitesi
İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi İktisat Bölümü
Tel: (0 442) 231 21 18-231 1906
Fax: (0 442) 236 09 49
E-mail: kerem@atauni.edu.tr
k_karabulut@hotmail.com

ÖZET

Sovyet Sosyalist Cumhuriyetler Birliği (SSCB) döneminde, bu ülke sınırları içerisinde kalan cumhuriyetlerle herhangi bir ticaret yapma fırsatı yoktu. Ancak, SSCB'nin dağılmasıyla, bölge ülkeleriyle ticaret yapma olanakları doğmuştur. Dış dünyayla bağlantıları yeni başlayan bu ülkelerin hem sınır komşularımız olması hem de Türkiye'nin ekonomik gelişmişliği ve "bağımsız devlet" tecrübesi bunlardan çok köklü olduğu için ortaya çıkan potansiyelin bölge ve Türkiye lehine değerlendirilmesi fırsatları doğmuştur. Bu amaçla, bölgedeki ticarete yaşanan sorunların tespit edilmesi ve yararlı sonuçlara gidilecek politikalar üretilmesi önemlidir. Ayrıca, bölgenin çok köklü bir devlet tecrübesine sahip ve yaklaşık olarak Türkiye kadar bir nüfusa sahip olan İran'ın da dış dünyayla sorunlu bir ülke olması ve Türkiye'nin sınırında çok uzun süreden beri sorun yaşanmayan ülke olması, bu ülkeyle de ticari ilişkilerin geliştirilebileceğini göstermektedir. Bu doğrultuda, bölgede bu ülkelerle ticari ilişkileri olan firma sahip veya yöneticilerine yönelik yapılan saha araştırmasında, bölgedeki ticarete yaşanan sorunlar tespit edilmeye ve yapılabilecekler belirlenmeye çalışılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Komşu Ülkelerle Ticaret, Doğu'da Ticaret, Türkiye-Ermenistan Ticareti, Bölgesel Ticaret

1. GİRİŞ

1991 yılında SSCB'nin dağılmasıyla birlikte, iki kutuplu eski dünya düzeni de ortadan kalkmıştır. Eski dünya düzeninde SSCB'ye sınır komşusu ve bölgede önemli büyüklükte bir ülke olmasından dolayı, Türkiye'nin bölgedeki rolü önemszenmekteydi. Bu doğrultuda ilişkiler gelişmekte, krediler ve yardımlar yapılmaktaydı. SSCB'nin dağılmasından sonra ise Türkiye'yi önemli kılan bir kısım unsurlar önemsizleşirken, yeni bir takım potansiyel ve fırsatlar ortaya çıkmıştır. Türkiye'nin yakaladığı yeni fırsatlardan birisi, SSCB döneminde hiçbir şekilde ticaret yapma olanağı olmayan yeni pazarların ortaya çıkmasıdır. Bu pazarların bir bölümü Türkiye ile tarih, kültür, din, dil ve etnik yakınlığı olan Cumhuriyetler, diğer bir bölümü ise sınır komşusu olan Cumhuriyetlerden oluşmaktadır. Türkiye'ye doğrudan sınır komşusu olan Cumhuriyetler, Azerbaycan'a bağlı Nahcivan Özerk Cumhuriyeti, Gürcistan ve Ermenistan'dır. Bunların ilk ikisiyle yakın komşuluk ve ticaret ilişkileri olan Türkiye'nin, Ermenistan Cumhuriyeti ile hem tarihte yaşanan olaylardan dolayı hem de Azerbaycan'la bağlantılı sorunları

nedeniyle ilişkileri ve ticareti gelişmemiştir (yoktur). Diğer taraftan, bölgedeki yetmiş milyonluk nüfusuyla önemli ve büyük bir pazar da İran'dır.

Ülkenin en geri kalmış bir bölgesi olan Doğu Anadolu Bölgesi'nde ortaya çıkan bu potansiyelin diğer ülkelerle ilişkilerin bozulmasına sebep olmayacak bir yöntemle etkin kullanılması, Türkiye'nin Cumhuriyet kurulduğundan beri düzeltmeye çalıştığı bölgesel dengesizlik sorununun giderilmesinde önemli bir katkı sağlayacaktır. Bu amaçla yapılan çalışmada, bölgedeki ticarete yaşanan temel problemlerin neler olduğu, gelecekte ne gibi problemler yaşanabileceği, Türkiye'nin uyguladığı politikadaki temel eksikliklerin neler olduğu, etkin bir ticaret politikası için nelerin yapılması gerektiği ve bölgede Ermenistan ile sınır kapısının açılarak ticaret yapılmasına nasıl bakıldığına dair temel makro bilgiler, saha araştırması yoluyla tespit edilmeye çalışılmaktadır.

2. TÜRKİYE'NİN KOMŞU ÜLKELERLE TİCARETİ

Komşu ülkelerle yapılan ticareti değerlendirmek için öncelikle komşu ülkelerin ihracat ve ithalatları içerisinde Türkiye'nin payının ne kadar olduğuna bakmak yararlı olacaktır. Tablo 2'deki veriler, bu oranları göstermektedir.

Tablo 1. Türkiye'nin Komşu Ülkelerin İhracat ve İthalatları İçindeki Payı (%)

Ülkeler	İhracat	İthalat
Azerbaycan (2003)	5,1	8,2
İran (2002)	1,1	2,1
Gürcistan (2003)	17,8	12,4
Ermenistan	-	-

Kaynak: Karabulut, Kerem, Doğu'da Yakalanan Kalkınma Fırsatı: Ticaret-Bir alt Bölge Uygulaması-, Atlas Yayınları, İstanbul, 2005.

Türkiye'nin özellikle 70 milyonluk nüfusuyla büyük bir pazar olan İran'ın ihracatı içerisindeki payının %1,1 ve ithalatı içindeki payının da %2,1 gibi düşük bir pay tutması bölge ülkeleriyle ticaretinin yetersiz olduğuna işaret etmektedir. Diğer taraftan, Ermenistan ile Gürcistan ve İran üzerinden dolaylı olarak bir ticaret yapıldığı ve bunun rakamsal tutarının 40-200 milyon dolar arasında değiştiği ifade edilmektedir (Laçiner; 2002).

Doğu Anadolu Bölgesi'nde komşu ülkelerle Van Kapıköy dışında ticaret yapılan üç aktif sınır kapısı bulunmaktadır. Üç sınır kapısından ikisi (Dilucu ve Türkgözü) SSCB'nin dağılmasından sonra açılan sınır kapılarımızdır. Daha önceki dönemlerde bu kapılardan herhangi bir mal ticareti veya yolcu giriş çıkışı olmamaktaydı. Bunlardan Gürbulak Sınır Kapısı ise uzun zamandan beri (1937 yılından bu yana) önemli sınır kapılarımızdan birisi olarak hizmet vermektedir. Adı geçen sınır kapılarına ait yıllar itibarıyla ithalat ve ihracat rakamları aşağıdaki tabloda gösterilmektedir.

Tablo 2. Gürbulak, Dilucu ve Türkgözü Sınır Kapılarından Yapılan Dış Ticaret

İHRACAT					
Gümrük İdaresi	2000 (Bin dolar)	2001 (Bin dolar)	2002 (Bin dolar)	2003 (Bin dolar)	2004* (Bin dolar)
Gürbulak	28.559	42.330	20.154	30.958	47.363
Dilucu	25.739	13.503	17.531	17.362	20.463
Türkgözü	26.361	12.126	3.572	1.154	1.139
İTHALAT					
Gümrük İdaresi	2000 (Bin dolar)	2001 (Bin dolar)	2002 (Bin dolar)	2003 (Bin dolar)	2004* (Bin dolar)
Gürbulak	17.791	10.664	3.275	4.047	6.633
Dilucu	4.605	1.399	3.349	3.118	3.525
Türkgözü	13.173	4.659	218	45	221

Kaynak: DİE ve Gümrük Müsteşarlığı Genel Müdürlüğü

* 2004 yılı Ocak- Kasım aylarını kapsamaktadır.

Tablodaki verilere göre, sınır kapılarından yapılan ihracat rakamlarının ithalat rakamlarının çok üzerinde olduğu anlaşılmaktadır. Bu durum, Doğu Anadolu Bölgesi için çok önemli bir kalkınma fırsatı olarak değerlendirilebilir. Ancak bunun bölgeye faydasının maksimum olabilmesi için ihracata konu ürünlerin bu bölgede üretilmesi ya da düşük maliyetle bölge müteşebbislerinin elde edip satabilmesi olanağının olması gerekmektedir. Aksi takdirde, diğer bölgelere yönelik kaynak akışı devam eder ve bölgenin kalkınmasına katkısı az olur. Yine tablodaki göstergelere göre dikkat çeken bir durumda, Türkgözü hariç, diğer iki kapıdan yapılan ihracat rakamlarının artış eğiliminde olmasıdır. İthalat rakamları ise tam tersine azalış eğilimindedir.

3. TÜRKİYE'YE SINIR KOMŞUSU ÜLKELERLE TİCARET ÜZERİNE UYGULAMA

Doğu Anadolu Bölgesi'nin kalkınmasında kullanılacak dört temel alan mevcuttur. Bunlar, tarım ve hayvancılık, turizm, dış ticaret ve kamu destekli dış dünyaya yönelik endüstriyel üretim. Bölgede her biri ayrı araştırma konusu olabilecek bu konulardan dış ticaretin analiz edilmesi çalışmanın temel amacını oluşturmaktadır. Komşu ülkeler, 1990 sonrası ticaret yapma olanağı ortaya çıkan Nahcivan Özerk Cumhuriyeti (dolayısıyla Azerbaycan), Gürcistan ve Ermenistan'a ilaveten uzun zamandan beri Türkiye ile dış ticaret yapan büyük bir pazar olan İran'dır. Diğer taraftan, bu ülkelerle yapılan dış ticaret ve iyi ilişkiler sadece bu ülkelerle sınırlı değildir. SSCB'den ayrılan üç ülke ile olan diyalog (Ermenistan sınır kapısının da açık olduğu varsayımıyla), Türkiye'nin Orta Asya'ya girişinin ve etkinliğinin de belirleyicisi veya itici gücü olabilecektir. Ayrıca, İran pazarı ise hem büyüklük açısından çok cazibedici hem de Orta Doğu Pazarı için Türkiye'ye fırsatlar yaratabilecek özelliğe sahiptir. Yine, bu ülke ile iyi ilişki özellikle Türkiye'nin önemli sorunu olan terör konusunda da avantajlar sağlayabilir.

Bütün bu gelişmeler ve bölgenin ülkemizin en geri kalmış bölgesi olma gerçeği dikkate alındığında, ortaya çıkan fırsatların en etkin şekilde değerlendirilme zorunluluğu olduğu söylenebilir. Bölgedeki ticaret yoluyla kalkınma olanağının nasıl değerlendirildiği, eksiklerin neler olduğu ve neler yapılabileceği temeli üzerine kurulu anket sorularına verilen cevaplar doğrultusunda, analiz sonuçları verilerek, söz konusu sonuçların yorumu ve tartışması aşağıdaki kısımlarda yapılacaktır. Bu kısımda öncelikle çalışmanın uygulama kısmının amaç, kapsam ve yöntemi verildikten sonra, anket sorularıyla elde edilen veriler ışığında analizler yapılacak ve son olarak da sonuç ve genel değerlendirmeler yapılacaktır.

3.1. Araştırmanın Amacı ve Beklenen Yararlar

Türkiye'nin önemli ekonomik sorunları olan ve buna bağlı olarak da sosyo-kültürel sorunlar yaşayan doğu bölgesinde, önemli bir dış ticaret potansiyeli yakalanmıştır. Bu doğrultuda, bölgenin kalkınma politikasında dış ticaretin etkinliğinin analiz edilmesi ve Türkiye'nin bölge ülkeleri ile ticari ve siyasi ilişkilerinin geliştirilmesinde etkin bir ticaret politikası uygulaması konusunda yapabileceklerinin belirlenmesi, çalışmanın temel amacıdır. Bu uygulamayla, elde edilen doğru sonuçların pratiğe dönüştürülebilmesiyle, ülkenin bölgesel dengesizliklerin giderilmesi çabasına katkı yapılabilir ve Türkiye'nin özellikle bölge ülkelerine yönelik uzun dönemli sosyo-ekonomik ve siyasi politikalarının etkinleştirilmesine yardımcı olunabilecektir.

3.2. Araştırmanın Kapsamı

Araştırma, Avrupa Birliği'nin bölgesel düzeyde uyguladığı müktesebata uyum çerçevesinde, Devlet Planlama Teşkilatı Müsteşarlığı'nın koordinasyonunda ve Devlet İstatistik Enstitüsü'nün katkılarıyla belirlenen "İstatistiki Bölge Birimleri Sınıflandırması"na göre, Ağrı, Kars, Iğdır ve Ardahan illerinden oluşan "Ağrı Alt Bölgesi"ni kapsamaktadır. "Ağrı Alt Bölgesi"nin hedef ülkelere sınır komşusu bir bölge olması, bu bölgedeki ticaret yapan işletmelerin araştırma kapsamına alınmasında önemli etken olmuştur.

3.3. Araştırmanın Hipotezleri

Araştırmada analize tabi tutulacak temel hipotezler şunlardır:

- 1- Bölgede ticaret yapan firmalar düşük kapasite ile çalışmaktadırlar.
- 2- Bölgedeki ticarete, bürokrasi önemli bir problemdir.
- 3- Türk hükümetleri, karşı pazarların önemine uygun etkin ticaret politikaları uygulamamaktadırlar.
- 4- Ermenistan sınır kapısının açılması konusunda çekinceler vardır.
- 5- Azerbaycan bölge ülkeleri içerisinde en güvenilir ülkedir.
- 6- Bölgedeki ticaret konusunda kamu desteği yetersizdir.
- 7- Ermenistan sınır kapısının açılması konusunda Azerbaycan unsuru önemli bir belirleyicidir.
- 8- Bölgedeki ticarete karşı ülkelere kaynaklanan problemler mevcuttur.

Bu temel hipotezler çerçevesinde, anket sorularıyla, bölge de yaşanan iç politikalardan kaynaklanan ve karşı ülkelere kaynaklanan problemlerin tespiti ve Türkiye'nin neler yapabileceğine yönelik çözümler üretilmeye çalışılmaktadır.

3.4. Araştırmanın Yöntemi

Bölgedeki ticaret odalarının verdiği bilgilere göre, dış ticaret yapan firma sayısı yaklaşık 200'dür. Dış ticaret faaliyeti olan firmalardan, 116'sına ulaşılmasının anakütleli temsil ettiği anlaşıldığından (İdil, 1983: 242), değerlendirmeler 116 anket üzerinden yapılmıştır.

Araştırma, ankete dayalı olarak yapılan bir saha araştırması özelliğinde olup, birinci ve ikinci elden toplanan veriler kullanılmıştır. Birinci elden verilerin toplanmasında, Ağrı Alt Bölgesi'nde ticaret yapan firmalara uygulanan anket yöntemi kullanılmıştır. İkinci elden veriler ise literatür taramasıyla elde edilmiş ve kullanılmıştır. Anket sorularında, bölgede ticaret yapan firmaların, bölgenin ticaretle ilgili en

önemli problemlerinin neler olduğu, gelecekteki endişelerin neler olduğu ve Türkiye'nin bölgede etkin bir ticaret politikası uygulaması konusunda neler yapabileceği konusundaki sorulara önem derecesine göre cevaplamaları istenmiştir. Bunun yanında, firmaların hizmet süreleri, işçi sayıları ve gelirlerini değerlendirme durumları gibi çeşitli yapısal özelliklerine ilişkin sorular da sorulmuştur. Elde edilen veriler SPSS paket programı kullanılarak analiz edilmiş ve elde edilen sonuçlar tablolar halinde verildikten sonra, yorumları yapılmıştır.

3.5. Verilerin Analizi

Verilerin analizi ve bunlara bağlı olarak yapılan değerlendirmeler aşağıda başlıklar halinde sıralanmıştır.

3.5.1. Firmaların Yapısal Özellikleri

Bu kısımda firma sahip veya yöneticilerinin yaş, eğitim, doğum yeri, işin yapılma süresi, işin türü, sermayenin elde ediliş şekli, firmanın mülkiyet yapısı, ve gelirin nerelerde değerlendirildiğine yönelik bilgiler analiz edilecektir. Bu kısımda temel belirleyici veriler oranlar cinsinden verilecektir. Buna göre, firmaların yapısal özellikleri aşağıdaki gibi özetlenebilir:

1- Bölgede ticaret yapan firma yönetici veya sahiplerinin yaş dağılımına bakıldığında, çoğunlukla orta yaş grubuna mensup bir yapı hakimdir. Birinci sırayı, %33,6 ile 45-54 yaş arası grup, ikinci sırayı %26,7 ile 35-44 yaş grubu ve üçüncü sırayı da %22,4'le 25-34 yaş grubu oluşturmaktadır. 25-34 yaş grubunun % 22,4 ile üçüncü sırada yer alması bölgede ticarete atılan genç nüfusun da önemli ağırlıkta olduğunu göstermektedir. Özellikle üniversite mezunu gençlerin bu sektöre yönelmesi gelecekte Türkiye'nin bölgedeki etkinliğinin artmasında önemli rol oynayabilecektir. Ayrıca, 18-24 yaş grubuna mensup firma sahip veya yönetici oranının %6,9 gibi bir pay tutması da bölgedeki müteşebbislik ruhunun gençler arasında geliştiğine bir işaret olarak yorumlanabilir. Yine 55 yaş üstü grubun çok az bir pay tutması (%10,3), ticarete geleneksel yapının ya da babadan oğla geçme şeklinde bir iş anlayışının zayıflaması olarak yorumlanabilir.

Kısaca, bölgede ticaret yapanların çoğunlukta 35-54 yaşları arasındaki insanlardan oluşması, bölgede ticaret için "dinamik bir nüfus"un varlığını göstermektedir.

2- Bölgede ticaret yapanların %90,5 gibi büyük bir çoğunluğu yine bölge illeri doğumludur. Bölge dışı doğumluların çoğunluğu da Güneydoğu Anadolu Bölgesinden gelen müteşebbislerdir. Bunlar içerisinde sadece bir müteşebbis İç Adalolu Bölgesindendir (Sivas).

Bölge illeri doğumlu olmayanların neden bu işi burada yaptıklarına yönelik sorulan soruya verdikleri cevaplara göre, %63,6 oranla birinci sırayı "sınır ticaretinin avantajlarından yararlanmak" şeklindeki cevap oluşturmaktadır. Yine bölge illeri doğumlu olmayanlar, %18,2 oranında eşit bir şekilde ikinci ve üçüncü sırada ise, "bu işin burada çok karlı olması" ve "gelecekte bu il ve bölgenin çok önemli bir ticaret merkezi olacağını düşünmem" şeklinde cevaplar vermişlerdir.

3-İşyeri sahip veya yöneticilerinin eğitim seviyelerine bakıldığında, ortaöğretim mezunları %67,2 ile birinci sırada, ilköğretim mezunları %20,7 ile ikinci sırada, Yükseköğretim mezunları %10,3 ile üçüncü sırada ve hiçbir eğitim kurumu mezunu olmayan ise %1,7 ile dördüncü sırada yer almaktadır.

Uzun dönemli hedefler için özellikle dil bilen yükseköğretim mezunlarının sektördeki ağırlığı artarsa, bölge ticareti için önemli atılımların olması muhtemeldir. Sektörde faaliyet gösteren yüksek lisanslı veya doktoralı herhangi bir eleman yoktur. Orta yaş grubu ve ortaöğretim mezunlarının ticaretteki ağırlıkları, bölgede hem normal dış ticaretin hem de sınır ticaretinin 1990 sonrası canlanmasının bir sonucu olarak sektöre girdikleri şeklinde değerlendirilebilir.

4. Bölgedeki firmalar, büyük bir çoğunlukla (%61,2) mevcut ticari faaliyetlerini 10 yıldan fazla bir süredir yapmaktadırlar. 6-10 yıl arası ticari faaliyetini sürdüren firmaların oranı %25'dir. Faaliyet süresi 0-5 yıl olan ve yeni kurulmuş ticari kuruluşlar olarak kabul edilebilecek firmaların oranı ise %13,8'dir.

Firmaların uzun zamandan beri ticari faaliyetlerini devam ettirmeleri, bölgede ticaretin avantajlı bir iş kolu olduğunu göstermektedir. Mevcut sorunların giderilmesiyle hem yeni kuruluşların sektöre girmesi hem de mevcutların daha profesyonelce iş yapmaları olanaklı hale gelecektir denilebilir.

5. Karşı ülkelerle yapılan dış ticarete konu ürünlerde ilk üç sırayı;

- %32,8 ile gıda ürünleri
- %13,8 ile inşaat malzemesi
- %12,1 ile taş ve toprak ürünleri almaktadır.

Bunlar dışında, züccaciye (%10,3), petrol ve petrol ürünleri (%8,6), nakliyat faaliyetleri (%7,8), kömür (%6,9), mobilya (%5,2) ve tekstil (%2,6) şeklinde bir sıralama sözkonusudur.

Özellikle Nahcivan'a yönelik olarak inşaat malzemesi ticaretinin ağırlıkta olduğu ve İran'la da Uzak Doğu, Hindistan ve Orta Doğu gibi bölgelerden getirilen taş ve toprak ürünleri ile züccaciye ticaretinin yoğun olduğu gözlenmiştir. Nahcivan'ın Sovyetler Birliği sonrası dönemde yapılaşma

çabaları, bu ülkeyle yapılan inşaat malzemesi ticaretini önemli kılmaktadır. Bölgede uzun dönemli kazanımlar açısından sanayi ürünlerine yönelik dış ticaret ortamının yaratılması, gelecekte Türkiye'ye avantajlar sağlayabilecektir. Bu amaçla, bölgede, sanayi ürünlerine yönelik yatırımların kamu ve özel sektör işbirliğiyle başlatılabilmesi önemlidir.

6. Komşu ülkelerle ticaret yapan firma sayılarına göre sıralama yapıldığında;

Nahcivan, İran, Gürcistan şeklinde bir sıralama ortaya çıkmaktadır. Toplam 116 firmadan 79'unun Nahcivan'la, 78'inin İran'la ve 23 firmanın da Gürcistan ile ticari ilişkisi bulunmaktadır.

Bölgeye sınır bir diğer ülke ise Ermenistan'dır. Ancak, Ermenistan ile olan sınır kapıları kapalı olduğundan, bu ülkeyle ticaret yapan firma yoktur. Aşağıdaki kısımlarda ise, bölgede ticaret yapan firma sahip veya yöneticilerinin Ermenistan sınır kapısının açılıp açılmaması gerektiği konusundaki düşünceleri anket sorularıyla tespit edilmeye çalışılmaktadır.

7. Firmaların mevcut sermayelerinin kaynağının ne olduğuna dair soruya verdikleri yanıtlara göre, aşağıdaki şekilde bir sermaye oluşumu yaşanmıştır.

- %53,4 ile Türkiye'de işçi olarak çalışıp kazanma,
- %31,0 ile Babadan kalma,
- %6,9 ile Arazi ya da araba gibi değerleri satarak oluşturma almaktadır.

Bu sırayı, % 5,2 ile ortaklık kurarak oluşturulan sermaye oluşumu, %2,6 ile yurt dışında tasarruf ederek ve %0,9 ile de özel kuruluş/bankalardan kredi alınarak oluşturulan sermaye izlemektedir.

Dikkat çekici olan husus, bölgedeki hiçbir firmanın devletten kredi alarak sermayesini oluşturmamasıdır. Bu durum, ya bölgedeki kredi mekanizmasının etkin işletilemediğinin veya bölge insanının kredi kullanma konusundaki isteksizliğinin sonucu olabilir.

8. Ticari faaliyette bulunan firmalara mevcut işlerinin mülkiyet yapısının nasıl olduğuna yönelik olarak sorulan soruya verdikleri cevaplara göre, ilk üç sırayı;

- %53,4 ile Limited Şirketler,
- %20,7 ile Şahıs şirketleri ve
- %19,0 ile Aile ortaklığı şeklinde işletilen şirketler almaktadır.

Bunları, %5,2 ile anonim şirketler ve %1,7 ile de adi ortaklık şeklindeki işletmeler takip etmektedir.

Limited Şirket yapısının büyük bir çoğunluğu oluşturmalarının sebebi, bu tür şirketlerin kurulma aşamasındaki kolaylıklar, sermaye yapısı ve vergi konusundaki avantajlı durumu gibi birtakım hususlar olabilir.

9. Ticari faaliyette bulunan firmaların istihdam ettikleri personel sayılarına ilk üç sırayı;

- %37,9 ile 1-5 kişi arasında istihdam eden firmalar,
- %20,7 ile 6-10 kişi istihdam eden firmalar ve
- %18,1 ile de 21 ve üzeri kişi istihdam eden firmalar almaktadır.

Bunları %12,1 ile 11-15 kişi istihdam eden firmalar ve %11,2 ile de 16-20 kişi istihdam eden firmalar takip etmektedir.

Bölgedeki firmaların çalıştırdıkları personel sayıları arttıkça, bölgenin ve ülkenin işsizlik probleminde azalma yaşanacaktır. Böylece, ekonomilerde her zaman önemli bir problem teşkil eden işsizlik sorununun önlenmesi yolunda, bölgedeki ticari faaliyetle de katkı yapılmış olunur.

10. İşletmelerin karşı ülkelerle nasıl bir ticari faaliyet yürüttüklerine yönelik olarak sorulan soruya verilen cevaplara göre firmaların;

- %42,2'si hem ihracat hem de ithalat yaptığını,
- %35,3'ü sadece ihracat yaptığını
- %22,4'ü de sadece ithalat yaptığını beyan etmiştir.

Bölgede gerçekleştirilen ihracat Türkiye genelinin aksine ithalattan fazladır. Bu durum, bölgede yapılacak ve geliştirilecek ticarete Türkiye'nin avantajlı durumuna işaret etmektedir.

11. Ticaretten elde edilen gelirin mevcut faaliyetin yapıldığı ilde ve bölgede mi yoksa başka bölge ve yurt dışında mı değerlendirildiğine yönelik olarak sorulan soruya verilen cevaplara göre, gelirin %100'ünün değerlendirildiği yerler aşağıdaki gibidir.

Kısaca, bölgedeki firmaların kazanç değerlendirme durumlarında;

- Kazancın elde edildiği il (86 işletme),
- Bölge (4 işletme),
- Bölge dışı (3 işletme),
- Ülke dışı(sadece iki işletme kazancın %20'sini ülke dışında değerlendirdiğini beyan etmiştir) şeklinde bir sonuç ortaya çıkmaktadır.

Bu sonuca göre, elde edilen gelir tekrar aynı ilde değerlendirilmektedir ki, bu durum bölge kalkınması için en arzu edilir bir durum olarak yorumlanabilir.

12. Ticari faaliyette bulunan firmaların kurulu kapasitelerinin ne kadarını kullanabildiklerine yönelik olarak sorulan soruya verilen cevaplara göre, firmaların sadece %16,4' tam kapasite çalışma durumu olarak kabul edilen %81 ve üzerinde bir kapasiteyle çalıştığını beyan etmiştir. Diğer bir deyişle işletmelerin %83,4'ü düşük kapasiteyle çalışmaktadır.

Düşük kapasite ile çalışan kuruluşlara, bunun temel gerekçelerinin neler olduğuna yönelik olarak sorulan soruya verdikleri cevaplara göre de;

- Bürokratik engeller (ortalaması 1,98),
- Sınırdan oluşan tikanıklıklar (ortalaması 2,06) ve
- Ticareti yapılan ürüne olan talep yetersizliği (ortalaması 2,86) ilk üç sırayı almaktadır.

13. Firmalara, bölgedeki ticari faaliyetten kazandıkları gelirlerin daha çok hangi iş sahalarında değerlendirdiklerine yönelik olarak sorulan soruya verilen cevaplara göre, gelirin %100'ünün değerlendirildiği alanlarda soruyu cevaplayanların tek bir şık üzerinde yoğunlaştığı görülmektedir.

- Mevcut ticari faaliyeti genişletmek için (73 işletme)
- Altın ve döviz gibi araçlara yatırım yaparak (2 işletme)

Bu sonuca göre, işletmelerin büyük bir çoğunluğu yaptığı işi büyütmek için yatırım yapmaktadır.

3.5.2. Ticari Faaliyetteki Temel Sorun, Endişe, Eksiklikler Ve Yapılması Gerekenler

Konuyla ilgili sorulan sorulara verilen cevaplara ait özet bilgiler aşağıdaki alt başlıklarda verilmektedir.

3.5.2.1. Bölgedeki Ticari Faaliyetlerde Karşılaşılan En Önemli Problemler

Bölgede gerçekleştirilen ticari faaliyette karşılaşılan en önemli problemlerin neler olduğuna yönelik olarak sorulan soruya verilen cevaplara göre, ilk üç sırayı;

- Bezdirici bir yoğunlukta evraka dayalı işlemlerin olması (bürokrasi) (ortalama; 3,01),
- Sınır kapılarındaki altyapı yetersizlikleri (ortalama; 3,02) ve,
- Yüksek vergi ve fon kesintileri (ortalama; 3,29) almaktadır.

Bölgede yürütülen ticarete, bürokrasinin birinci derece önemli engel olarak çıkması, Türkiye'nin genel sorununun bölgeye yansımalarıdır denilebilir. Çünkü, ülkemizde "devlet bürokrasisi" nin genel bir sorun olduğu yönünde yaygın bir kanaat vardır. Bu sorunun bölgede birinci derece önemli çıkması da bunu doğrular niteliktedir. Bu sorunları yaşayan firmalara mevcut faaliyet alanlarında geleceğe yönelik endişelerinin neler olduğu yönündeki soruya da aşağıda tabloda görülen göstergeler doğrultusunda cevaplar verilmiştir. Bu soru da yine endişelerin önem derecesine göre sıralanmasının istendiği bir sorudur.

3.5.2.2. Bölgedeki Ticarete Geleceğe Yönelik Endişeler

Bölgede yapılan ticaret ile ilgili geleceğe yönelik endişeler de ilk üç sırayı;

- Türkiye'nin yanlış politikalarından dolayı karşı ülke/ülkelerin ticaretlerini başka ülke ya da gruplara kaydırması (ortalama; 2,48),
- Hükümetin karşı pazarın/pazarların önemine uygun politikalar uygulayamaması (ortalama; 2,59),
- Rüşvet ve bürokrasi gibi engellerin artacağı endişesi (ortalama; 3,01) almaktadır.

Çıkan sonuca göre, bölgede devlet olarak etkin bir ticaret politikası yürütülemediği ve gelecekte bu pazarların Türkiye ile olan ticaretlerini başka yerlere veya ülkelere kaydırabileceği anlaşılmaktadır. Diğer taraftan, üçüncü şıktaki rüşvet ve bürokrasi gibi engellerin artacağı endişesi, üzerinde düşünülmesi gereken bir konudur. Mevcut problemlerin tespitine yönelik soruda da bürokrasinin 1. derecede önemli problem olarak çıkması dikkat çekicidir. Bunun anlamı; bölgedeki ticarete bürokrasi şimdi var, gelecekte ise artacağından endişe ediliyor. Buna benzer yorumu rüşvet için de yapmak mümkündür. Rüşvetin gelecekte artabileceği yönünde endişe duyulması, şimdi yaşandığının bir kanıtı olarak kabul edilebilir. Bu nedenle, yetkililerin hem karşı pazarlarla ilişkilerini sıklaştırmaları hem de rüşvet ve bürokrasi gibi ülkemizin kendi yapısından kaynaklanan olumsuzlukların giderilmesi konusunda çaba sarfetmeleri gerekmektedir.

Geleceğe yönelik endişeler, aynı zamanda gelecekteki problemler olacağı için, bu problemlerin gelecekte yaşanmaması doğrultusunda şimdiden önlemlerin alınabilmesi önemlidir. Alttaki tablo,

3.5.2.3. Türkiye'nin Bölge Ülkelerine Yönelik Ticaret Politikasındaki Eksiklikleri

Türkiye'nin bölge ülkeleriyle olan ticaret politikasındaki temel eksikliklerinin neler olduğuna yönelik olarak sorulan soruya verilen cevaplara göre elde edilen sonuçlarda ilk üç sırayı;

- İşlerin Ankara'dan takip edilmesi gerekliliğinin (merkeziyetçilik) ticari kayıplara yol açması (ortalama; 2,34),
- Türkiye'de sık sık değişen ticari kanun ve kuralların sorun yaratması (ortalama; 2,51),
- Ticaretle uğraşanlara gerekli devlet desteğinin yapılmaması (ortalama; 2,78)dır.

Bu soruda da merkeziyetçilik bir diğer bakışla bürokrasi diyebileceğimiz sorunun ön plana çıktığı görülmektedir. Bu nedenle önceki kısımlarda belirtildiği gibi, bölgenin kendine özgü bir kalkınma organizasyonunun olması ve işlerin bu kalkınma kurumu yoluyla takip ettirilmesi, merkeziyetçilik ve bürokrasinin azalmasını sağlayabilecektir. Ayrıca bölge müteşebbisinin devlet desteğini üçüncü derecede önemli görmesi dikkat çekicidir. Bunun anlamı, bölgede devletin maddi destekten çok düzenleyicilik ve işlerin hızlı yürümesini sağlayıcı ayarlamaları yapmasının önemli hale geldiğidir.

3.5.2. 4.Türkiye'nin Bölgede Etkin Ticaret Politikası Uygulayabilmesi İçin Yapması Gerekenler

Bölgede gerçekleştirilen ticari faaliyetlerdeki mevcut problemlerin ve endişelerin neler olduğu ve Türkiye'nin ticaret politikası eksikliklerinin neler olduğu tespit edildikten sonra, Türkiye'nin bu bölgedeki karşı ülkelere yönelik ticaret politikasını daha etkin hale getirebilmek için öncelikle yapması gerekenlerin neler olduğu ile ilgili önem derecesine göre sıralanması gereken bir soru sorulmuştur. Verilen cevaplara göre elde edilen sonuçlar aşağıdaki tabloda düzenlenmiştir.

- Sınır ticaretinin canlandırması ve karşı ülkelerle ilişkilerin sıklaştırılması (ortalama; 2,85),
- Bölgedeki yatırımcı ve ticaret erbabına KDV indirimi gibi vergi teşvikleri ve kredi desteği sağlanması veya mevcutların artırılması (ortalama; 3,60),
- Giriş-çıkışlarda fon vb. adlarla alınan paraların kaldırması (ortalama; 4,33) dır.

Çıkan sonuçların daha önceki cevaplarla örtüştüğü söylenebilir. Örneğin, geleceğe yönelik endişelerde Türkiye'nin yanlış politikalarından dolayı karşı ülkelerin başka pazarlara gitme eğiliminde olabileceği 1. derecede önemli bulunuyordu. Bu soruda ise, bu endişenin bir nevi giderilmesi olan karşı ülkelerle ilişkilerin sıklaştırılması 1. derecede önemli bulunmaktadır. Yine sınır ticaretinin canlandırılmasının 1. derecede önemli bulunması da anlamlıdır. Çünkü, bölge işadamları SSCB dönemi sonrası ortaya çıkan dış ticaret avantajını 1990 sonrası dönemde büyük ölçüde sınır ticareti yoluyla kullanmış ve önemli kazançlar elde etmiştir. Bu doğrultuda, sınır ticaretinin canlandırılması gerektiği beklentileri yerindedir denilebilir.

3.5.3. Bölgede Ticaret Yapanların Karşı Ülkelere Güven Dereceleri

Türkiye ve bölge açısından en güvenilir ve uzun dönemde ilişkilerin ve ticaretin yoğunlaşacağını düşündüğünüz pazar/pazarlar hangileridir? şeklindeki önem derecesine göre sıralama yapılması istenen soruya verilen cevaplara göre oluşturulan tablo aşağıdaki gibidir.

Tablo 3. Ülkelerin Güven Sıralaması

KARŞI ÜLKELER	Ortalama	Medyan
İran	1,55	1,00
Nahcivan (Azerbaycan)	1,77	2,00
Gürcistan	3,14	3,00
Ermenistan	3,54	4,00

Bu sonuç, İran ile Türkiye'nin çok uzun zamanlardan beri ticari ilişkisinin olması ve bu ülkenin köklü bir devlet geleneği dolayısıyla daha az problemlerin yaşanmasının neticesi olabilir. Nahcivan gibi Türkiye ile aynı tarih, kültür ve etnik kökene sahip bir ülkenin ikinci derecede güvenilir ülke olarak değerlendirilmesi de, bağımsız devlet geleneğinin bu ülkede çok yeni yerleşmesinin bir sonucu olabilir.

3.5.4. Ermenistan İle Ticarete Yönelik Olarak Bölgede Ticaret Yapanların Düşünceleri

Bölgede ticaret yapan firma sahip veya yöneticilerine öncelikle kapalı sınır Ermenistan sınır kapısının açılmasını isteyip istemedikleri sorulmuş ve daha sonra da ayrı sorularla, sınır kapısının açılmasını isteme ya da istememe gerekçelerini önem derecesine göre belirlemeleri istenmiştir. Buna göre, Ermenistan sınır kapısının açılıp açılmaması yönündeki genel eğilim aşağıdaki gibi olmuştur.

Tablo 4.. Ermenistan Sınır kapısının Açılıp Açılmaması Yönündeki Düşünceler

	Frekans	Yüzde		
Evet	76	65,5	Ortalama	3,15
Hayır	40	34,5	Medyan	3,00
Cevapsız	0	-	Mod	2
Toplam	116	100	Standart Sapma	0,916

Burada üzerinde durulması gereken husus, Ermenistan sınır kapısının açılmasını isteme konusunda zaman içerisinde yaşanan gerilemedir.

2000 yılında İktisadi Araştırmalar Vakfının “İğdır İlinin Ekonomik Gelişmesi” konulu yaptığı toplantıda sunulan bildiri için yapılan ankette de bu soru sorulmuş ve %100’e yakın oranda bu kapının açılması yönünde bölgede ticaret yapanlar fikir beyan etmişlerdir (Karabulut; 2000: 126). Oysa bu oran şimdi %65,5’e düşmüş bulunmaktadır. Yine daha çok Kafkas kökenli vatandaşların yaşadığı İğdır ili özelinde ise bu oran %50’ye kadar düşmektedir. Yine, Doğu Anadolu’nun en büyük kenti olan Erzurum ilinde 4200 kişiye uygulanan ankete dayalı bir çalışmada (Eğilmez; 2005), Ermenistan sınır kapısı açılmalı mı? sorusuna;

- % 79 hayır,
- % 13 evet,
- % 8 farketmez şeklinde cevaplar verilmiştir.

Ermenistan sınır kapısının açılması yönündeki istekliliğin 2000 yılından 2005 yılına gelindiğinde düşmesinin temel sebebi, üstte belirtilen Ermenistan’ın Türkiye’ye ve Azerbaycan’a yönelik uyguladığı düşmanca politikalarıdır. Türkiye’nin Ermenistan sınır kapısının açılmasına yönelik olumsuz bakışının temel sebebi de bu sorunlardır. Bu sorunların çözülmesi durumunda, tarihte uzun yıllar Türklerle birlikte yaşamış ve Türkiye’nin sınır komşusu olan bu ülkenin öncelikle kendisinin büyük menfaatleri olacaktır.

Hiçbir denize bağlantısı olmayan Ermenistan’ın hem ekonomik hem de politik istikrarı için Türkiye ile iyi ilişkiler içinde olması önem arz etmektedir. Ermenistan’ın Türkiye ile iyi ilişkiler kuramamasının temel üç sebebi vardır (Kantarıcı ve diğerleri:2002;120).

- Hiçbir hakkı olmamasına rağmen, Türkiye’den toprak talebinde bulunması,
- Asılsız soykırım iddialarının sürekli gündeme getirilmesi ve
- Karabağ sorununun çözümünde uzlaşmaz bir çizgi izlenmesi.

İşte Ermenilerin bu üç yanlış politikası Türkiye ile normal diplomatik ilişkiler kurmasına engel olmaktadır. Aslında, Türkiye-Ermenistan ilişkilerinde yaşanan sorunların kaynağının bugün Ermenistan’da oturan Ermenilerin olmadığı, asıl kaynağın tarihi süreç içerisinde ABD’ye ve diğer gelişmiş ülkelere yerleşen ve bu ülkelerde etkin hale gelen Ermeni diasporasıdır denilebilir. Konuyla ilgili birçok araştırma yapan Şenol Kantarcı’nın bu konudaki tespiti aynen şöyledir: “Bugün Fransa’nın (sözde) soykırımı kabul etmesi, yarın diğer Avrupa ülkelerinin haçlı zihniyetiyle gündemlerine getirecekleri karar tasarısını ABD’nin henüz kabul etmemesinin altında, şimdilik bölgedeki çıkarlarının yattığının, unutulmaması gereken bir gerçek olduğu kabul edilmelidir. Planlı bir şekilde Kongresi’nde sürüncemede bırakması da, “bölgede güçlenmesi istenmeyen Türkiye’ye karşı yapılması düşünülen yaptırımlarda kullanılacak bir koz olarak” tutulması olarak değerlendirilmelidir” (Kantarıcı; 2004: 361). Bu nedenle, Türkiye-Ermenistan ilişkilerinin geliştirilmesini ya da sınır kapılarının açılması incelenir ve değerlendirilirken, işin ekonomik boyutunun dışında mutlaka uluslar arası siyasi boyut ve çıkarlarında hesaba katılması gerekmektedir. Aksi takdirde, yanlış sonuçlara gitmek çok muhtemeldir. Bütün bunlar, dışarıya da bağlı olarak Ermenistan’ın Türkiye’ye karşı üstte de belirtilen yanlış politikalar uyguladığını göstermektedir. Türkiye ile Ermenistan ilişkilerinin normalleşmesi için de Ermenistan’ın bu politikaları terk etmesi ve normal komşuluk ilişkilerine dönmesi gerekir. Aksi takdirde, çözüm zorlaşır.

Kısaca, Ermenistan sınır kapısının açılmasını isteyenlerin oranı fazla çıkmasına rağmen, bu konuyla ilgili 2000 yılındaki yapılan anket sonuçlarıyla karşılaştırıldığında, gittikçe Ermenistan’ın aleyhine bir değişim olduğu görülmektedir. Ermenistan sınır kapısının açılmasını ve açılmamasını isteyenlerin temel gerekçelerinin neler olduğuna yönelik sorulan soruya belirtilen gerekçeler ise aşağıdaki tablolarda gösterilmiştir.

3.5.4.1. Ermenistan Sınır Kapısının Açılmasını İsteme Gerekçeleri

Ermenistan sınır kapısının açılmasını isteyenlerin temel gerekçeleri olarak işaretledikleri cevapların ortalamaları dikkate alındığında sırasıyla;

- Ticaretle diğer ilişkilerin ayrı tutulmasının gerekliliği (ortalama; 1,71),
- Bizim satmadığımız malları İran ve Gürcistan gibi ülkelerin bizden alıp satarak kâr etmeleri (ortalama; 2,39),
- Bu kapı açılırsa bizim, dolayısıyla Türkiye’nin büyük kazanç elde edeceği (ortalama, 2,59) gerekçeleri önemli bulunmaktadır.

Ermenistan kapısının açılmasını isteyenlerin temel gerekçelerinin ekonomik olduğu anlaşılmaktadır. Ancak, uzun dönemli bir perspektifle bakıldığında ve tarihi olaylar da dikkate alındığında, konunun ekonomik gerekçelerinin dışında da sebepleri olduğu anlaşılmaktadır. Bu doğrultuda, Ermenistan sınır kapısının açılmasını istemeyenlerin temel gerekçeleri yol gösterici niteliktedir.

3.5.4.2. Ermenistan Sınır Kapısının Açılmasını İstememe Gerekçeleri

Ermenistan sınır kapısının açılmasına hayır diyenlerin, bu cevaplarını hangi gerekçeyle söyledikleri sorulduğunda, verilen cevaplar aşağıdaki gibi olmuştur.

- Türkiye'nin Ermenistan sınır kapısını açarsa, Azerbaycan'ı kaybedeceği (ortalama; 1,65),
- Ermenilerin Türkiye'ye ve Azerbaycan'a karşı yürüttükleri yanlış politikalarından dolayı sınır kapısının açılmasını istememe (ortalama; 2,33) ve,
- Türkiye için Ermenistan pazarının çok önemli bir pazar olmadığıdır (ortalama; 3,10).

Görüldüğü gibi, ortaya çıkan sonuçlara göre, Ermenistan sınır kapısının açılmasını istemeyenlerin gerekçeleri, Ermenistan'ın Türkiye'ye karşı yanlış uyguladığı üstte belirtilen politikalar ve Türkiye'nin de bunlardan vazgeçmesi gerektiğini sürekli bu ülkeye ilettiği, Azerbaycan toprağını işgal etme, Türkiye'den toprak talep etme gibi konularla ilgilidir. Yine, sınırın açılmasını istemeyenlerin önemli vurgularından birisi, Ermenistan'ın ekonomik önemsizliğidir. Diğer bir anlatımla, bu gruptaki cevaplayıcılar açısından, ekonomik gerekçeler dışındaki sebepler ön plana çıkmaktadır denilebilir.

Bütün bu gerekçeler dikkate alındığında, Ermenistan ile ilgili kararlarda kısaca, Mustafa Kemal Atatürk'ün 18 Kasım 1921'de Azerbaycan Büyükelçiliği'nin açılışı esnasında söylediği; "Azerbaycan Asya'daki kardeş hükümet ve milletler için bir temas ve ilerleme noktasıdır..." (Satıcı, 2004; Kars) sözü hem özel teşebbüs hem de devlet tarafından her daim güncel tutularak hareket edilmelidir.

4. SONUÇ VE ÖNERİLER

Sonuç olarak, çalışmanın temel hipotezlerinin kabul edildiği görülmektedir. Sadece, Azerbaycan bölge ülkeleri içerisinde en güvenilir ülkedir şeklindeki hipotezin bölge geneli için red edildiği söylenebilir. Çünkü, bölge genelinde en güvenilir ülke olarak İran'ın çıktığı görülmektedir. Bunun temel sebebi, bu ülkenin oturmuş bir devlet sisteminin olması ve uzun tarihlerden beri Türkiye ile ticari faaliyeti olan bir ülke olmasıdır. Bölge ticareti için şu genel tespiti yapmak mümkündür: dış ticaretle uğraşan birimlerimizin artık eskiden olduğu gibi bir devlet desteği istemedikleri sonucu ortaya çıkmaktadır. İstenen; devletin etkin bir düzenleyici ve tikanıklıkları ivedilikle çözücü bir mekanizma olarak görev yapmasıdır. Bu durum, bölgede müteşebbislik anlayışının geliştiğine işaret etmektedir.

İster sınır ticaretiyle olsun, ister Sınır Ticaret Merkezleri'nde gerçekleştirilen ticaretle olsun ve isterse normal dış ticaretle olsun bölgedeki ticaretle uzun dönemli hedef ve menfaatler için şu hususlara dikkat edilmesi faydalı olabilir.

- Bölgede ticaret yapacak firmaların ticari sicilleri mutlaka araştırılıp ona göre dış ticaret izni verilmelidir. Aksi takdirde, yaşanacak olumsuzluklar, hem il müteşebbislerini zorda bırakabilecek hem de karşı ülkeler nezdinde ülkemizin itibarına zarar verebilecektir. Ankete katılan firma sahiplerinin %50'ye yakın bir bölümü açık uçlu olarak sorulan soruya, bu doğrultuda cevaplar vermişlerdir. Kısaca, "kısa dönemli yüksek kâr politikası" yerine, uzun dönemli "istikrarlı ve sürekli kâr politikası" uygulanmalıdır.
- Sınır Ticaret Merkezleri'nde ticaret izni verilirken dengeli bir dağılım yapılmasına her müteşebbisin bu ticaretten yararlandırılmasına özen gösterilmelidir. Bu yapılmadığı takdirde, monopolleşmenin olması ve refahın bölgeye yayılması zorlaşabilecektir.
- Bölgede ortaya çıkan ticaret avantajına rağmen, gerçekleşen ticaret hacmi arzulanan seviyede değildir. Bunu, Türkiye'nin Azerbaycan'ın ihracatındaki payının %5,1 ve ithalatındaki payının %8,2 olması ve İran ile ihracat ve ithalatının yaklaşık %1-2 civarında bir pay tutması doğrulamaktadır.
- Bölgedeki ticaretle yaşanan en önemli sorun, bürokrasidir. Bölgede ticaret yapan insanların eğitim düzeyinin çok yüksek olmadığı düşünüldüğünde, bu engelin aşılmasında büyük sıkıntılar yaşanacağı ortaya çıkmaktadır. Bu nedenle, kamu temsilcilerinin bu sorunun asgariye indirilmesi için çaba sarfetmeleri gerekmektedir.
- Bölgedeki kültürel ve sosyo-ekonomik yapı girişimcilik ruhunun zayıf kalmasına sebep olmaktadır. Bu nedenle, bölgede kamunun özellikle altyapı yatırımlarına ağırlık vermesi ve bunun yaratacağı pozitif dışsallıkları desteklemesi gerekmektedir. Bunun için bölgede ticaret ile uğraşanlara kolaylık sağlayacak ve yardımcı olacak iyi işleyen her ilde danışmanlık birimleri oluşturulabilir.
- Ermenistan sınır kapısının açılması konusunda, ekonomik, sosyal, siyasi, iç ve dış politika unsurları birlikte değerlendirilerek, uygun bir devlet politikası çerçevesinde birlik içinde hareket edilmesi uygun yoldur ve konuyla ilgili daha fazla bilimsel çalışmalar yapılabilmesi için kamu ve özel sektör tarafından destek yolları aranmalıdır. Ulaşılan bilimsel sonuçlara uygun bir kamu politikası belirlenmelidir.
- Saha araştırması sonuçlarına göre, bölgenin kalkınmasında kamu sektörünün özel sektörün önünü açıcı ve ticaretteki engelleri kaldırıcı bir rol üstlenmesi gerekliliği ortaya çıkmaktadır.

- İran dışındaki ülkelerle dış ticaret olanağı SSCB'nin dağılmasından sonra ortaya çıkmıştır. Bu ülkelerin uzun dönemde Türkiye ile bağlantılı bir ticaret ve ekonomi politikası uygulayabilmeleri için onların yararına olacak sınır ticareti de dahil bölgeye özgü “pozitif ayrımcılıklar” uygulanabilmelidir.
- Ulaşım maliyetleri ticaretten elde edilen kazançların değerlendirilmesinde önemli bir belirleyicidir (Krugman; 1995; 857-879 ve Justman, 1994: 742)). Bu nedenle, bölge ülkeleriyle sınır olan, diğer bir anlatımla, en az ulaşım maliyetiyle bu ülkelere ürün aktarabilecek olan bölgede, ihraç ürünlerinin üretilmesine yönelik çalışmalar yapılmalı ve teşvikler uygulanmalıdır. Bu uygulama, özellikle bölgede hammadde bulunan ürünlerde yoğunlaştırılmalıdır.
- Komşu ülkelerle ticaret dışında ilişkilerin gelişmesini ve yakınlaşmayı sağlayacak uygulamalar da yapılmalıdır. Örneğin, Türki Cumhuriyetlerinden burslu olarak getirilip Türkiye’de eğitim olanağı tanınan öğrencilerin sınırı Ermenistan ve İran’ı da kapsayacak şekilde genişletilebilir. Ayrıca, komşu ülkelerle ortak, bölgeye yönelik çalışan bir enstitü ya da belli bir konuda uzmanlaşan, ancak etkin olan bir üniversite oluşturulabilir. Manas ve Ahmet Yesevi-i Üniversitelerinin küçük ve iyi işleyen bir benzeri oluşturulabilir. Iğdır ili böyle bir oluşum için uygun koşullara sahip gözükmektedir. Bunun gibi çabalar, diğer sektörlerdeki ilişkileri geliştirebilir.
- Ticari canlılığın oluşması ve bunun gelecekte devam etmesi için Kars-Tiflis-Bakü Demiryolu Projesi’nin kısa sürede hayata geçirilmesi gerekmektedir. Bu proje Türkiye’nin bölgedeki ticari ve siyasi etkinliğini pekiştirecek, Kars ve Ardahan’da yok denecek kadar az gerçekleştirilen ticaretin artmasını sağlayacaktır. Bu yolun hayata geçirilmesiyle Türk ürünlerinin Orta Asya ve Rusya’ya akışı da hızlanacaktır. Diğer taraftan, bu projenin işlerlik kazanmasıyla birlikte, Ermenistan, Bakü-Tiflis-Ceyhan Ham Petrol Boru Hattı’ndan sonra bir kez daha siyasi ve ekonomik açıdan çevrelenmiş olacaktır.

KAYNAKLAR

- BRENT, Robert J., Country Estimates of Social Discount Rates Based on Changes in Life Expectancies, KYKLOS, Vol. 46, 1993.
- ÇINAR, Bulut, Gonca OĞUZ, “İran, Azerbaycan ve Demokratik Model Olarak Türkiye”, Uludağ Üniversitesi I. Ulusal Genç Bilim Adamları Sempozyumu, Değişen Dünyada Türkiye’nin Önemi, 6-7 Mayıs 2004.
- DIJK, Jouke Van, Hendrik FOLMER, The Consequences of Interregional Labor Migration For Regional Labor Market: Theory, Methodology And Dutch Experience, The Review of Economics And Statistics, LXVIII(1), February 1986.
- EHMEDOV, Nazim, Naxçıvan İqtisadiyatı İnkişaf Yollarında, “Elm” Neşriyatı, Bakü, 2005.
- FADAHUNSI, Akin, Peter ROSA, Entrepreneurship and Illegality: Insights From Nigerian Cross- Border Trade, Journal of Business Venturing, 17 (2002).
- FAN, C. Simon, “Quality, Trade, and Growth”, Journal of Economic Behavior & Organization, Volume 55, Issue 2, October 2004.
- FEDER, Gershon, On Exports And Economic Growth, Journal of Development Economics, 12 (1982).
- FEIGL, Erich, A Myth of Error, Amalthea, 1999.
- HALAÇOĞLU, Yusuf, Ermeni Tehciri, Babıalı Kültür Yayıncılığı, İstanbul 2004.
- HÜSEYNOV, Fuad, “Azerbaycan’ın Jeopolitik Konumu, Enerji Kaynakları ve Dış Ekonomik İlişkiler Sistemi”, Dış Ticaret Dergisi, Yıl 6, Sayı 20, Ocak 2001.
- JACQUEMIN, Alexis, Andre SAPIR, “International Trade and Integration of The European Community”, European Economic Review 32 (1988), 1439-1449, North-Holland.
- KANTARCI, Şenol, “ABD-AB Kısılcığında Türkiye- Ermenistan İlişkileri”, ASAM Ermeni Araştırmaları Enstitüsü 2003, www.stradigma.com, Aylık Strateji ve Analiz e-Dergisi (Giriş: 14.09.2004).
- KARACA, Ayhan, “Azerbaycan’da Ekonomik Dönüşüm Süreci ve Reformların 10 Yılı”, Dış Ticaret Dergisi, Özel Sayı, Ocak 2002.
- KARABULUT, Kerem, Doğu’da Yakalanan Kalkınma Fırsatı: Ticaret- Bir alt Bölge Uygulaması-, Atlas yayınları, İstanbul, 2005.
- KARABULUT, Kerem, “Iğdır Ekonomisinin Gelişmesinde Ticaretin ve Özellikle Sınır Ticaretinin Yeri ve Önemi”, İktisadi Araştırmalar Vakfı, Iğdır İlinin Ekonomik Kalkınması Semineri, Iğdır, 2000.
- KILIÇKAYA, Hüsamettin, Komşu ve Çevre Ülkeler İle Ticareti Geliştirme Stratejisi, Dış Ticaret Müsteşarlığı, Anlaşmalar Genel Müdürlüğü, Ankara, 2004.
- KOSGEB, “İran İslam Cumhuriyeti”, Küçük ve Orta Ölçekli Sanayi Geliştirme ve Destekleme İdaresi Başkanlığı, Pazar Araştırma ve İhracatı Geliştirme Merkezi, 2002.

- KRUGMAN, Paul R., Maurice OBSTFELD, *International Economics Theory and Policy*, Harper Collins Publishers Inc., New York, 1991.
- KRUGMAN, Paul R., Anthony J. VENABLES, *Globalization And The Inequality of Nations*, The Quarterly Journal of Economics, Vol. CX, Issue 4, November 1995.
- LAÇİNER, Sedat, *Türk Ermeni İlişkileri*, Kaknüs Yayınları, İstanbul 2004.
- LEHTONEN, Markku, "The Environmental-Social Interface of Sustainable Development: Capabilities, Social Capital, Institutions", *Ecological Economics*, Volume 49, Issue 2, 1 June 2004.
- MALECKİ, Edward J., *Entrepreneurship in Regional And Local Development*, International Regional Science Review, Vol. 16, 1994.
- MOSCHOS Demetrios, *Export Expansion, Growth And The Level of Economic Development*, Journal of Development Economics, 30 (1989).
- OLOFSDOTTER, Karin, Johan TORSTENSON, *Economic Integration, Market Size and The Welfare Effects of Trade Liberalisation*, Weltwirtschaftliches Archiv, Vol. 134 (2), 1998.
- OSKAM, A. J., M. H. C. KOMEN, P. WOBST, A. YALEW, *Trade Policies and Development of Less-Favoured Areas: Evidence From The Literature*, Food Policy, Volume 29, Issue 4, August 2004.
- PACK, Howard, *Endogenous Growth Theory: intellectual Appeal and Empirical Shortcomings*, Journal of Economic Perspectives, Vol: 8, Num: 1, Winter 1994.
- PARR, J. B., *Regional Economic Development: An Export Stages Framework*, Land Economics, 75(1), 1999.
- RACO, Mike, *Assessing Community Participation in Local Economic Development- Lessons for The New Urban Policy*, Political Geography, Volume 19, Issue 5, June 2000.
- REINHARD, Uwe E., *Economists in health Care: Sawiors, or Elaphants in a porcelain Shop?*, The American Economic review, Vol. 79, No. 2, 1989.
- SECKELMANN, Astrid, "Domestic Tourism-a Change for Regional Development in Turkey?", *Tourism Management* 23 (2002), 85-92.
- SENGENBERGER, Werner, *Local Development And International Economic Competition*, International Labour Review, Vol. 132, No. 3, 1993.
- SONG, B. N., *A Teory of Regional Economic Growth: Growth Poles and Development Axes*, University of Southern California, Ph. D., 1970.

KÜRESELLEŞME VE BÖLGESEL EKONOMİK ENTEGRASYONLAR

Yrd. Doç. Dr. Cem DOĞAN
Mustafa Kemal Üniversitesi
İktisat Bölümü
Tayfur Sökmen Kampüsü
İ.İ.B.F. Alahan / HATAY
0 326 245 58 45 / 1250
0 326 245 58 54
cemdogan@mku.edu.tr

Arş. Gör. Nilay ÖCAL
Mustafa Kemal Üniversitesi
İktisat Bölümü
Tayfur Sökmen Kampüsü
İ.İ.B.F. Alahan / HATAY
0 326 245 58 45 / 1252
0 326 245 58 54
nocal@mku.edu.tr

ÖZET

Finansal serbestleşme, işgücü piyasalarında niteliksel dönüşüm, piyasa odaklı kurgu ve kamunun ekonomik rolünün sorgulanması, küreselleşme ile dünya ekonomilerinde yaşanan liberal restorasyonun temel özellikleridir. Bu yapısal değişim sürecinde çok uluslu şirketler, ekonomik dinamikleri belirleyen, siyasal konjonktürü etkileyen global oyuncular statüsüne erişerek iktisadi güç ve etkinliklerini artırmışlardır. Ancak bu değişimlerin yaşandığı yeni birikim modeli bölgeselleşme eğilimlerini de artırmıştır. Kimi yaklaşımlar böylesi oluşumları, küreselleşme çerçevesinde açıklarken, kimi yaklaşımlar ise bölgeselleşmeyi küreselleşmenin alternatifi saymaktadır. Bu bağlamda dünya ekonomilerinde yaşanan bölgeselleşme eğilimlerinin neo-liberal küreselleşme sürecinin olumlu bir yansıması mı yoksa ona karşı mı olduğu tartışması halen geçerliliğini korumaktadır.

Anahtar Kelimeler : Küreselleşme, Bölgesel Ekonomik Entegrasyonlar, Liberal Bloklama Ve Restorasyon

1. GİRİŞ

Oldukça eski bir kavram olmasına rağmen küreselleşme, özellikle son çeyrek asırda hız kazanan teknolojik yeniliklerle birlikte dünya ekonomisini şekillendirmekte ve sonu bilinmeyen bir yöne doğru sürüklemektedir. Bu noktada pek çok ülke sonuçları tam olarak kestirilemeyen bu sürecin etkilerinden korunmak; refahlarını artırarak büyümelerini sürdürebilmek ve iktisadi açıdan güç kazanabilmek için bölgesel ekonomik entegrasyonlara yönelmekte, dolayısıyla bölgesel ekonomik entegrasyonlar sınırlarını ve etki alanlarını hızla genişletmektedir.

Bölgesel entegrasyonlar, dünya ekonomilerinin birbirleri ile bugünkü düzeyde ilişki içerisinde olmadıkları dönemlerde de kısmi olarak ortaya çıkan yapılanmalardır. Ancak günümüz küreselleşme koşulları bölgesel ekonomik entegrasyonların yapısında önemli değişimleri beraberinde getirmiştir. Dolayısıyla bölgesel entegrasyonlar, son çeyrek asırlık dönemde ortaya çıkan sürece uygun biçimde yapılandırılmaya çalışılmaktadır. Bu nedenle çalışma, küreselleşme sürecinin bölgeselleşme eğilimlerini, bölgeselleşmenin de küreselleşmeyi hızlandırdığı varsayımından hareketle, iki olgu arasındaki bütünsel ilişkiyi ortaya koymak amacıyla yapılmıştır.

Çalışma kapsamında konu ile ilgili daha önceden yapılmış araştırmalardan ve istatistikî verilerden yararlanılarak günümüz küreselleşme süreci çerçevesi içerisinde önde gelen bölgesel entegrasyonlar değerlendirilmeye çalışılmıştır. Bu açıdan esas olarak AB ve NAFTA gibi entegrasyonlar

ele alınmış, bu iki oluşumun dışında Asya coğrafyasında açığa çıkan APEC, ASEAN gibi entegrasyonlara da kısaca değinilmiştir.

Ayrıca içinde bulunulan süreç itibarı ile Türkiye ve AB arasındaki ilişkileri de değerlendirilmeye çalışılmıştır. Son olarak Türkiye ekonomisinin küreselleşme ve bölgesel entegrasyonlar açısından genel bir değerlendirmesi yapılmıştır.

2. KÜRESELLEŞMENİN TANIMI

Küreselleşme olgusu farklı siyasal duruşlara ve ekonomik yönelimlere sahip çevreler tarafından farklı biçimlerde tanımlanmaktadır. Sosyalist çevreler küreselleşmeyi, ekonomik liberalizmin günümüz koşullarına uyarlanmış bir versiyonu olarak tanımlayıp, bütün amacının emperyalist sermayenin hakimiyetinde yaşanmakta olan uluslar arası bütünleşme sürecinin önündeki engelleri ayıklamaya yönelik ideolojik bir tutum olduğunu ifade ederler (Savran, 1992). Buna karşın liberal yaklaşımlar ise söz konusu kavramı olumlayan bir tutum takınarak, küreselleşmeyi insanların yaşam usullerini derin biçimde yeniden yapılandıran, Amerika eksenli ve Batı kökenli olmakla birlikte bütün toplumları karşılıklı biçimde etkileyen kaçınılmaz bir süreç olarak tanımlarlar (Giddens, 2000).

Çalışma kapsamında irdelenen bölgesel ekonomik entegrasyonlar büyük ölçüde liberal eğilimli tutumlara sahip olduklarından küreselleşmenin liberal yorumları üzerinde durulmuştur. Bu açıdan küreselleşme olgusu ikili bir anlama sahip olmaktadır.

2.1. Dar Anlamda Küreselleşme

Dar anlamda küreselleşme ekonomik nitelikli olup, ulusal ekonomilerin küresel finans piyasaları ve çok uluslu şirketler tarafından güdümlendiği süreçler bütünüdür (Soros, 2002).

2.2. Geniş Anlamda Küreselleşme

Geniş anlamda küreselleşme ise işgücü, sermaye ve mal piyasalarında artan rekabete bağlı olarak uluslar arası işbölümü kalıplarının devletin ve özel sektörün yeniden biçimlendiği yapısal bir değişim sürecidir. (TÜSİAD, 1998) Öyle ki böylesi bir yapısal değişim Peter Burger'in söylemiyle Alman kömür endüstrisindeki gerilemeden Japon gençlerinin cinsel açlıklarını açıklamaya kadar geniş bir alanda kullanılan *klişeye* dönüşmüştür (Bozkurt, 2000).

3. KÜRESELLEŞME SÜRECİ VE DİNAMİKLERİ

Her türden değer ve birikimin devlet sınırlarını aşarak dünya ölçeğinde yaygınlaşması (TÜSİAD, 1998) biçiminde gelişen küreselleşme süreci ekonomik, siyasal ve teknolojik değişimlere koşut olarak açığa çıkmıştır.

3.1. Stagflasyonist Kriz Ve Neo-Liberal Restorasyon

İkinci Dünya Savaşı'nın ardından Bretton-Woods sistemi çerçevesinde sınırlama getirilen sermaye hareketleri, 1970'lerde yaşanan petrol şoku ve Amerika'nın bütçe açıkları nedeni ile yaşanan ekonomik krizin ardından, liberalize edilmiş böylelikle *sıcak para* dolaşımının önündeki engeller kaldırılmıştır. Buna bağlı olarak uluslar arası sermayenin artan akışkanlığı, bu akışkanlığı düzenleyen finansal araçların çeşitliliği liberalizasyona bağlı yeni bir birikim modelinin ortaya çıkmasına yol açmıştır. Örneğin 1980'lerin sonunda günde yaklaşık 190 milyar ABD Dolar olan piyasa işlemleri günümüzde günlük 1,7 trilyon dolara ulaşmış durumdadır. (Yeldan,2001)

3.2. Teknolojik Devrim

1970'lerde özellikle askeri ve uzay çalışmaları sonrası ivmesi artan teknolojik gelişim iletişim sistemlerini etkilemiş bunun sonucu 24 saat işlem yapabilen finansal piyasalar ortaya çıkmış, internet, görüntülü mobil telefonlar gibi iletişim araçlarının kullanımı yaygınlaşmıştır.

Yüzde 80'i bilgi teknolojisi temelli olan teknolojik gelişim (OECD,1985) temel girdisi *bilgi* olan hizmetler sektörünün ekonomik açıdan daha belirleyici olmasına yol açmıştır.

3.3. Politik İklim

Özellikle 1980'lerin ortalarından itibaren reel sosyalizmin yaşadığı çözülme uluslar arası ilişkilerin ekonomik olduğu kadar askeri ve siyasi açıdan da yeniden gözden geçirilmesi sonucunu ortaya çıkartmıştır. Böylelikle *liberal bloklaşma* olarak tanımlanabilecek eğilimler politik olarak da güç kazanarak neo-liberal küreselleşme sürecine uygun bir iklimin dünya genelinde hakim olmasını sağlamıştır.

3.4. Çok Uluslu Şirketler

Büyükuslu ve Kutal'a göre, çok uluslu şirketler genel merkezi belli bir ülkede olduğu halde, faaliyetlerini bir veya birden fazla ülkede koordine edilen şubeler, yavru şirketler veya bağlı şirketler aracılığıyla ve genel merkez tarafından kararlaştırılan bir işletme politikasına uygun olarak yürüten büyük şirketlerdir. Bu şirketlerin yatırım, üretim, araştırma faaliyetleri ve personel politikası ile ilgili stratejik kararları ana merkezin bulunduğu genel merkezde alınmaktadır. (Aktan vd, 2004)

Küreselleşme ile birlikte üretim ve gelirleri pek çok ülkenin GSMH'sından bile büyük olan çok uluslu şirketler teknolojik gelişme ve yabancı sermayenin yöneleceği alanları belirleyerek dünya ekonomisinin karar vericileri arasında yer almıştır.

4. KÜRESELLEŞME VE ULUSLAR ARASI SOSYO-EKONOMİK SORUNLAR

Neo-liberal söylem, küreselleşme sürecini toplumsal refah açısından mutlaka dahil olunması gereken bir sistemler bütünü olarak tanımlanmakla birlikte özellikle gelişmekte olan ya da azgelişmiş ülkeler açısından tablo bu derece iyimser görünmemektedir.

Küreselleşme sürecinin ekonomik boyutu finans piyasaları, yabancı sermaye, dış ticaret ve işgücü piyasaları açısından değerlendirildiğinde gelişmiş merkez ve azgelişmiş çevre ülkeleri arasındaki *eşitsiz ortam* daha açık irdenebilir.

Küreselleşme koşullarında yaklaşık son çeyrek asırlık dönem global çapta önemli finansal krizlere sahne olmuştur. 1982'de Meksika'da başlayan ve ağır borç yükü olan ülkelerin çoğuna yayılan "borç krizi" 1997'de yine Meksika'da patlak veren ve "tekila etkisi" olarak adlandırılan bir eğilim sonucu Latin Amerika ülkelerinin tamamına yayılan kriz ve 1997'de Asya'da ortaya çıkıp tüm dünyaya yayılan, Rusya'nın iflasını tetikleyen ve Brezilya Realı'nın 1999'daki devalüasyonu ile sona eren krizler yapısal ekonomik sorunlara yol açmıştır. Dolayısıyla küreselleşmenin *olmazsa olmazı* olan liberalleşme eğilimleri sonucu giderek artan finansal hareketlilikler, dış sermayeye bağımlılığı arttırarak özellikle gelişmekte olan ekonomileri bıçak sırtında bırakmaktadır. Ancak küreselleşme sınırları kaldırarak tüketim kalıplarından yaşam tarzlarına kadar tek tipleştirme hedefinde olduğu gibi krizleri de küreselleştirmektedir. Ufak bir kıvılcım biçiminde başlayan krizlerin etkileri kısa sürede global hale gelmekte ve krizler sadece ülke içinde kalmayıp tüm dünyaya yayılmaktadır.

Küreselleşme süreci hizmet sektörünün gelişimine bağlı olarak mobil ticaret proje uzmanı, risk sermayesi uzmanlığı gibi yeni işler yaratırken kimi emek yoğun işlerin azalması sonucu bu işlere yönelik talebi azaltmış ve söz konusu gruba giren işçilerin ücretleri aleyhine sonuçlara yol açmıştır. (Lee, 1996) Ayrıca finansal krizlerin etkisi ile yaşanan işsizlik olgusu çarpıcı değerlere ulaşmıştır. Örneğin ILO'nun hesaplamalarına göre 1998 yılında dünyadaki işsiz sayısı Asya krizinin etkisiyle bir anda 10 milyon kişi artmıştır. (Selamoğlu, 2000)

Ayrıca küreselleşme ülke yöneticilerini, diğer ülkelerin karar vericilerinden bağımsız olarak karar alamaz bir duruma getirerek, içe dönük politikaların etkinliğini azaltmıştır. (Nebioğlu, 1997)

Bunların yanı sıra doğal ve mineral kaynakların kıtlığı, küresel çevre tehditleri, artan uluslar arası yasa dışı göçmenler önemli sorunlar olarak daha belirgin hale gelmiştir.

Sonuç olarak küreselleşme büyük ölçüde *piyasa köktenciligi* üzerine kurulu bir toplumsal yapının gerçekleşmesine zemin hazırlayarak kamusal alan, kamusal değer gibi olguların yok olduğu, hemen her şeyin ticarileştiği "dengesiz" bir sürece yol açmıştır.

5. KÜRESELLEŞMEDEN BÖLGESELLEŞMEYE

Dünya bir yandan küreselleşirken, diğer taraftan da bölgeselleşmekte, ülkeler arasındaki bölgesel ekonomik entegrasyon hareketleri gittikçe önem kazanmaktadır. Hatta içinde bulunduğumuz süreç *küreyerel(glocalizm)* olarak adlandırılmakta, böylelikle küreselleşme ile bölgeselleşmenin iç içe girdiği ifade edilmektedir.

Neo-liberal küreselleşme koşullarında, bölgeselleşme süreci ekonomik etkenler yanında, politik, askeri, coğrafi nedenlerden de kaynaklanmaktadır.

5.1. Bölgeselleşmenin Ekonomik Nedenleri

Bölgesel entegrasyonların geçirmiş olduğu aşamalar genel hatları ile iki evrede değerlendirilebilir. Bunlardan ilki daha çok *korumacılık* eğilimlerinin hakim olduğu iki kutuplu soğuk savaş dönemi, ikincisi ise dış ticaretin giderek daha fazla liberalize edildiği soğuk savaş sonrası tek kutuplu dönemdir. İki kutuplu dönemin ardından bölgesel entegrasyonlar, karşılıklı bağımlılıkları artan devletlerin *güçlerini birleştirerek* diğer devlet ya da devlet grubu ile *rekabet etme* şanslarını arttırmaya çalışmışlardır. (Dedeoğlu, 98)

Süreç içerisinde dış ticaretin giderek artan önemi, muhtelif ülkeler açısından dış ticaretin ulusal gelirdeki payının yükselmesine yol açmıştır. Bunun sonucu olarak, üretimden daha fazla büyüyen dış ticaret işlemlerinin gerçekleştirilebilmesi için belirginleşen *güvenli pazar* arayışları bölgeselleşme sürecini teşvik etmiştir. Doğrudan ve portfolyo yatırımları gibi unsurlardan oluşan sermaye akımları soğuk savaş sonrası oluşan siyasi koşullarda hareket edebileceği yeni alanlara kavuşmuş, bu alanların sistemle bütünleşmesi bölgeselleşme eğilimlerini hızlandırmıştır.

5. 2. Bölgeselleşmenin Ekonomik Olmayan Nedenleri

Kültürel ve tarihsel açıdan benzer geçmişlere sahip olmak ve özellikle ortak coğrafyalarda yaşamak bölgeselleşmenin ekonomik olmayan nedenleri arasında yer almaktadır. Ayrıca iletişim ve ulaşım olanaklarının artması sonucu artan göçler, güvenlik, askeri işbirliği gibi diğer etkenler bölgesel entegrasyonların ortaya çıkmasına yol açan önemli parametrelerdir.

5.3. Küreselleşme Koşullarında Bölgesel Ekonomik Entegrasyonlar

Bölgesel ekonomik entegrasyonları; Asya ve Pasifik'te, Orta Doğu'da, Batı Yarım Küre'de, Afrika'da ve Avrupa'da ortaya çıkan bütünleşme hareketleri çerçevesinde sınıflandırabiliriz. Bu ekonomik entegrasyonlar içerisinde ekonomik ve siyasal ağırlıkları, kapsadıkları coğrafyanın büyüklüğü ve demografik özellikleri itibarıyla ön plana çıkan oluşumlar NAFTA, ASEAN, APEC ve AB'dir.

5.3.1. NAFTA

Nihai amaç olarak serbest ticaret alanının kurulmasını benimsemiş olan NAFTA ABD, Kanada ve Meksika arasında 1992 yılında imzalanarak 1994 yılında yürürlüğe girmiştir. Gerek nüfus gerekse pazar büyüklüğü açısından dünyanın en büyük ticaret alanını oluşturan NAFTA işçilerin serbest dolaşımını içermeyen, politik ve ekonomik birleşmeyi öngörmeyen buna karşılık çalışma hayatı ve çevresel işbirliği hükümlerini taşıyan kapsamlı bir anlaşmadır. (TÜSİAD, 2002)

NAFTA işçilerin serbest dolaşımını içermemekte buna karşılık yatırımcıların serbest dolaşımına izin vermektedir. Anlaşma, gümrük birliğini içermediğinden üye ülkeler diğer ülkelerle olan ticaretlerinde kendi tarifelerini uygulamaktadırlar.

NAFTA'nın ardından bölgeye yabancı sermaye girişi ve ticaret hacminde önemli artışlar görülmüştür. NAFTA üyeliği ABD ekonomisi için yabancı sermaye girişinde önemli rol oynamamakta ancak Meksika ve Kanada açısından önem arz etmektedir. ABD pazarına girmek isteyen firmaların Kanada ve Meksika'da yatırımlara yönelip NAFTA aracılığıyla ABD pazarına ulaşması bu iki ülkeye gelen yabancı yatırımları arttırmıştır. Anlaşmanın ardından bölge içi ihracat oranlarında her üç üye ülkenin de ihracatında artışlar görülmüştür. Ancak Meksika açısından anlaşmanın etkilerini değerlendirmek ülkenin 1994 yılında yaşadığı kriz nedeniyle güçleşmektedir.

ABD, NAFTA'nın yakaladığı başarının ardından kendi çıkarları doğrultusunda benzer bir yapılanmayı tüm kıtaya yayma planları yapmaktadır.

5.3.2. APEC

Asya - Pasifik bölgesini içeren APEC iktisadi işbirliğinin yanı sıra serbest ticaret sisteminin geliştirilmesi gibi amaçlar da üstlenmiştir. Ekonomik büyüklükleri ve üye ülke sayısının fazlalığı ile oldukça geniş bir alana yayılmış olması (Brunei, Kanada, Avustralya, Çin, Hong Kong, Endonezya, Japonya, Malezya, Meksika, Yeni Zelanda, Papua Yeni Gine, Filipinler, Güney Kore, Singapur, Tayvan, Tayland ve ABD) APEC'in bölgeselden çok küresel bir birleşme olduğunu ifade etmektedir.

APEC gelişmiş üye ülkeleri için 2010 yılında, gelişmekte olan üye ülkeleri için 2020 yılında serbestleşmeyi hedeflemektedir. APEC, hızla büyüyen ve gelişen bölgede pazar payını korumak isteyen ve APEC aracılığıyla ASEAN içinde etkili olmayı planlayan ABD tarafından teşvik edilmiştir.

5.3.3. ASEAN

Brunei, Endonezya, Malezya, Filipinler, Singapur ve Tayland tarafından 1967 yılında bölgede barış ve güvenliği sağlamak için kurulan ASEAN 1977 yılında ticaret anlaşmasının imzalanması ile ekonomik bir kimliğe bürünmüştür. ASEAN'in hedefi 2008 yılında üye ülkeler arasında serbest ticaret alanının oluşturulmasıdır.

ASEAN ekonomik, sosyal ve kültürel alanda etkinlik gösteren bölgesel bir örgüttür ve bölgesel barışın sağlanması, güvenliğin artırılması, üye ülkeler arasında işbirliği ve ticaretin yaygınlaştırılmasını amaçlamaktadır.

5.3.4. Avrupa Birliği

AB, tarihsel gelişimi, birliğe üye olan ve/veya olmayı hedefleyen ülkeler için çeşitli anlaşmalar çerçevesinde belirlediği kriterleri ve sahip olduğu kurumların nitelik ve yaptırım güçleri açısından dünyanın diğer bölgesel entegrasyonlarından farklılık göstermektedir.

AB mal, hizmet ve sermaye hareketlerinin serbestleştirilmesinin yanında emek hareketliliğinin de serbestleştirilmesini gözeterek yaklaşımları dolayısıyla diğer bölgesel oluşumlardan ayrılmaktadır. AB'ni diğer bölgesel oluşumlardan ayırtan en önemli unsurlardan biri de birliğin yalnızca ekonomik değil, siyasal bir bütünleşmeyi de sağlama hedefinin bulunmasıdır.

Ancak özellikle son yıllarda yaşanan gelişmeler AB projesinde kimi sapmalara yol açmıştır. Siyasal birliğin en önemli göstergesi olan parasal birlik halen bütün AB ülkelerini kapsamamaktadır. İngiltere, İsveç ve Danimarka AB üyesi olmakla birlikte parasal birliğin dışında kalmışlardır. AB coğrafyasının tam ortasında yer alan İsviçre ve AB'ye katılım için iki kere referandum yapılan Norveç birliğin dışındadır. Birliğe yeni dahil olan eski Doğu Bloku ülkelerinin önemlice bir kısmı askeri açıdan

NATO ile birlikte hareket etmektedirler. Ayrıca birliğin ekonomik kriterlerini belirleyen Maastricht Anlaşması çerçevesinde alınan kararların bazılarında AB'nin motor gücü kabul edilen Almanya ve Fransa gibi ülkeler muhalefet etmektedir. Birliğe yeni üyelerin katılmasının ardından daha yakıcı hale gelen işsizlik sorunu mal, hizmet ve sermayenin serbest dolaşımının yanında ilke olarak işgücünün de serbest dolaşımını benimseyen AB ülkelerini bu konuda kısıtlamalara götürmüştür. Bu gelişmeler AB'nin ekonomik ve siyasal bir birlik olarak ortak politikalar belirlemesini giderek daha fazla güçlendirmektedir. Projenin geleceği hakkında geçmişte olmadığı kadar tereddütler mevcuttur.

6. TÜRKİYE, KÜRESELLEŞME VE BÖLGESELLEŞME

Klasik bir ifadeyle Türkiye sahip olduğu coğrafi konum itibarıyla birbirinden farklı kültürleri, siyasal yapıları ve ülkeleri buluşturan bir uğraktır. Bir başka söylemle Türkiye küresel ve bölgesel dinamiklerin bulunduğu ekonomik, politik ve kültürel "iklim" kuşağında yer almaktadır.

Ancak Türkiye bugün içinde bulunduğu pozisyon açısından, kendisinden beklenen performansı sergilemekten uzaktır. İşsizlik, gelir dağılımında eşitsizlik, yeni iş yaratılamaması, ödemeler bilançosu dengesizlikleri uzun süredir devam eden kronik yapısal sorunlara dönüşmüş bulunmaktadır. Türkiye 24 Ocak 1980 tarihinde alınan ekonomik kararlar ile birlikte, dışa açık kalkınma stratejisi çerçevesinde uluslararası sermaye hareketlerine açık bir ülke konumuna gelmiş, bu duruma uygun olarak küresel ekonomiye eklemlenme çabasına girmiştir. Ancak izleyen süreçte ihracat artmakla birlikte ithalatın ihracattan daha fazla artması, kontrolsüz sıcak para girişleri ve kamu maliyesinde yaşanan bozulmalara bağlı olarak 1994, 2000 ve 2001 yıllarında etkisi hala süren krizlerle karşı karşıya kalmıştır. Bu krizler bir yönüyle iç dinamiklere bağlı olarak ortaya çıkarken diğer taraftan küresel ekonomik krizlerin izlerini taşımaktadır.

Türkiye'nin iktisadi ve siyasi kriterler açısından, Karadeniz Ekonomik İşbirliği, İslam Kalkınma Örgütü gibi daha lokal sayılabilecek bölgesel entegrasyonlarla ve AB gibi daha global oluşumlarla geliştirdiği ilişkiler bugüne kadar umulan sonuçların elde edilmesine olanak sağlamamıştır.

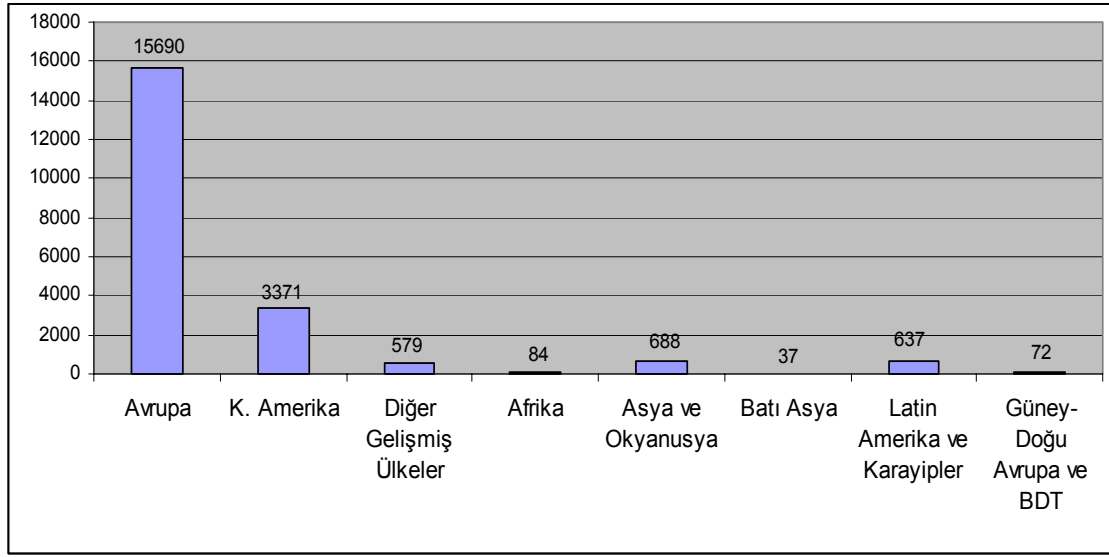
ABD ile geliştirilen ilişkilerde ise adeta bir *sürüklenme* hali göze çarpmaktadır. Dolayısıyla Türkiye özellikle reel sosyalizmin çözülmesinin ardından ortaya çıkan bölgesel ve küresel gelişmelere, yeni yapılanma biçimlerine hazırlıksız yakalanmıştır.

7. SONUÇ

Küreselleşme ile bölgeselleşmenin bir arada ortaya çıktığı gelişim süreci ve içinde bulunduğumuz dönemin ortak paydası liberal bloklaşmadır. Ancak söz konusu bloklaşmanın temel belirleyicisi pozisyonunda bulunan ABD ekonomik ve siyasi söylem itibarıyla her ne kadar karşılıklı bağımlılık, çok taraflı işbirliği, liberalize edilmiş dış ticaret gibi argümanlara sahip olsa da, yaşananlar çoğu kez aksini düşündürmektedir. Küreselleşme ve buna bağlı olarak bölgeselleşme süreci çoğu kez tek kazananlı bir *oyuna* dönüşmektedir. Oyunun *tek kazananlı* olmasının esas nedenlerinden birisi küresel ekonominin ve bölgesel entegrasyonların hemen hemen aynı aktörler tarafından yönlendirilmesidir. Örneğin ABD; NAFTA ve APEC üzerinde doğrudan, AB üzerinde ise kimi zaman dolaylı kimi zaman doğrudan etki sahibi olmuştur ve olmaktadır.

Küreselleşme sürecinin başat aktörü pozisyonunda olan çok uluslu şirketler bölgesel ekonomik entegrasyonları dünya ölçeğinde rekabet edebilmek için çoğu kez *payanda* olarak kullanmakta, bu durum bölgeselleşen ülkelere değil çok uluslu şirketlere önemli avantajlar sağlamaktadır. Bu avantajlar ucuz işgücü, çalışanların sosyal, sağlık emeklilik vb. sigortalarının olmayışı gibi biçimlerde belirginleşmekte, böylelikle üretim maliyetleri düşürülerek muhtelif kazanımlar elde edilmektedir. (Çelikkol, 2002) Çok uluslu şirketlerin elde etmiş olduğu maliyet ve pazar avantajları mülkiyetin belirli merkezlerde toplanmasına, piyasanın tekelleşmesine neden olmaktadır. Lang'a göre; 150 yıl önce Amerikalıların yüzde 90'ı kendi işlerinde çalışırken, 1950'lerde bu oran yüzde 18'e ve 1970'lerde ise yüzde 9'a gerilemiş ayrıca çok uluslu şirketler dünya ticaretinin yüzde 70'ini kontrol eder hale gelmişlerdir. (Uras, 2005) Bu verilere ek olarak en büyük 100 çok uluslu şirketin 71'inin menşeleri Fransa, İngiltere, Almanya, Japonya ve ABD'nin dahil olduğu beş ülkeden oluşmakta, yine 100 çok uluslu şirketin 50'si AB ülkelerinin, 25'si ise ABD'nin şirketleridir. Buna karşılık listede gelişmekte olan ülkelerin çok uluslu şirketlerinden yalnızca dört tanesi (Hutchison-Whampoa/Hong Kong, Singtel/Singapur, Petronas/Malezya ve Samsung/Kore Cumhuriyeti) yer almaktadır. Listenin ilk iki sırasında bulunan şirketlerin (General Electric ve Vodafone) her birinin yabancı varlıkları 250 milyar dolar civarındadır. (Dünya Yatırım Raporu 2005)

En büyük 50 finansal şirket arasında da gelişmiş ülkelerin ağırlığı göze çarpmaktadır. En büyük 50 finansal şirketin varlıklarının %74'ü yine Fransa, İngiltere, Almanya, Japonya ve ABD'nin dahil olduğu beş ülke grubuna aittir.



Grafik 1. En Büyük 50 Finansal Şirketin Yabancı İştiraklerinin Dağılımı

Kaynak: UNCTAD, Dünya Yatırım Raporu 2005

Dolayısıyla küreselleşme ve bölgeselleşme eğilimlerinin temel şiarlarından biri olan serbest rekabet, girişim özgürlüğü gibi argümanlar gelişmiş ülkelerin ve çok uluslu şirketlerin inisiyatifinde şekillenmektedir.

Yabancı sermaye yatırımlarının dağılımına bakıldığında da gelişmiş ülkelere yönelen yatırımlar azalmakla birlikte yine de büyük bölümünü gelişmiş ülkeler arasında gerçekleştirmektedir. 2004 yılında ülkeler bazında ABD yine en çok doğrudan yabancı yatırım çeken ülke olurken, ABD'yi İngiltere ve yabancı sermayeye ucuz işgücü olanakları sağlayan Çin takip etmektedir. Entegrasyon bazında ise doğrudan yabancı sermaye yatırımlarını en çok AB çekmektedir. (Dünya Yatırım Raporu 2005)

Ayrıca geliştirmekte olan ülkelere yönelik doğrudan yabancı sermaye yatırımları görece olarak artmakla birlikte bu ülkelerin istihdam sorunlarını salt bu yolla çözebilmelerinin garantisi olmamaktadır. Çünkü ulus aşırı şirketler AR-GE çalışmalarını merkez ülkede yapmakta ve iş sahaları daha çok AR-GE harcamalarının yüksek olduğu merkez yerlerde yoğunlaşmaktadır. (Gür, 2003)

Küresel ölçekte AR-GE harcamaları son 10 yıl içerisinde artarak 2002 yılında 677 milyar dolara ulaşmıştır. En fazla AR-GE harcaması yapan 10 ülke içinde ABD toplam harcamaların 4/5'inden fazlası ile ilk sıradadır. İlk 10 içerisinde yalnızca iki geliştirmekte olan ülke (Çin ve Güney Kore) bulunmaktadır. Gelişmiş ülkelerin AR-GE harcamalarındaki payı 1991-2002 yılları arasında %97'den %91'e düşerken geliştirmekte olan Asya ülkelerinin payı %2'den %6'ya çıkmıştır. Benzer şekilde 1991-1993 ve 2001-2003 yılları arasında geliştirmekte olan ülkelerin Güney-Doğu Avrupa ülkelerinin ve Bağımsız Devletler Topluluğu ülkelerinin Amerikan Patent ve Marka Enstitüsü gibi kuruluşlara yaptığı patent başvuruları %7'den %17'ye çıkmıştır. Ancak yine de bu süreçte anahtar rol çok uluslu şirketlerindir. Çünkü Ford, Pfizer, Daimler-Chrysler, Siemens, Toyota ve General Motors gibi altı büyük çok uluslu şirketin 2003 yılında yaptıkları AR-GE harcamaları 5 milyar dolardan daha fazla iken Brezilya, Çin, Güney Kore, Tayvan'ın toplam harcamaları ancak 5 milyon dolara yaklaşmaktadır. (Dünya Yatırım Raporu 2005)

Neo-liberal küresel ekonomik kriterler açısından ülkelerin sürece dahil olma göstergelerinden bir diğeri gerek ihracat gerekse de ithalat açısından gerçekleştirilen mal ticaretinde edinilen ağırlıktır. Özellikle AB ve NAFTA verilerine bakıldığında ihracat ve ithalat oranları açısından söz konusu bölgesel oluşumların dış ticareti kendi aralarında yoğunlaştırdıkları gözlemlenmektedir. Dolayısıyla küreselleşme retorığının bir diğer geleneksel söylemi olan malların bütün dünya ölçeğinde serbest dolaşımı fiiliyatta gelişmiş ülkelerin kendi aralarında yaptıkları ticarete dönüşmektedir.

Dünya ticaretinde %20.8'lik paya sahip olan NAFTA'nın en büyük ticari ortağı, ticaret hacminin %8.3'ünü oluşturan Kuzey Amerika ülkeleridir. NAFTA üye ülkelerinin aralarında gerçekleştirdikleri ihracatın ve ithalatın oranı sırasıyla %55.9 ve % 35.3 iken benzer şekilde AB ülkelerinin kendi aralarında gerçekleştirdiği ihracat (%67.6) ve ithalat (35.3) değerleri de diğer ülke/ülke grupları ile yapılan ihracat ve ithalat değerlerinden fazladır. Veriler ASEAN açısından değerlendirildiğinde ise ASEAN'ın önde gelen 6 üyesi için ihracat ve ithalat değerlerinin büyük kısmı Japonya, AB ve ABD ile yapılmaktadır. ASEAN %22.6'sı yine ASEAN'la olmak üzere ihracatının %14.2'sini ABD ile, %13.2'sini AB ve

%12.3'ünü ise Japonya ile gerçekleştirmiştir. İthalatta ise ilk sırayı %22'lik oranla yine ASEAN ülkeleri almakta, ASEAN ülkelerini %15.8 ile Japonya, %12 ile ABD ve %11.3 ile AB takip etmektedir. (ASEAN İstatistik Yıllığı, 2005) Dolayısıyla bölge içi ticaret yine en ön sırada yer alırken bunu diğer gelişmiş ülke/ülke grupları izlemektedir ve mal ticareti açısından iki yanlı tekel hali söz konusudur.

Tablo 1. Bölgesel Ekonomik Entegrasyonlar Ve Mal Ticareti

	Toplam İçindeki Payı			
	1990	1995	2000	2004
AB (25)				
İç İhracat	-	-	67.5	67.6
İç İthalat	-	-	64.1	66.2
Dış İhracat	-	-	32.5	32.4
Dış İthalat	-	-	35.9	33.8
NAFTA(3)				
İç İhracat	42.6	46.0	55.6	55.9
İç İthalat	34.4	37.7	39.6	35.3
Dış İhracat	57.4	54.0	44.4	44.1
Dış İthalat	65.6	62.3	60.4	64.7
ASEAN(10)				
İç İhracat	20.1	25.5	24.0	23.1
İç İthalat	16.2	18.8	23.5	23.1
Dış İhracat	79.9	74.5	76.0	76.9
Dış İthalat	83.8	81.2	76.5	76.9

Kaynak: Dünya Ticaret Örgütü, Uluslararası Ticaret İstatistikleri 2005

Tablo 2. Bölge İçi Ve Dışı Mal Ticareti 2004

	K.Amerika	Avrupa	Asya	Dünya
BÖLGELER ARASI TİCARET AKIŞI				
K.Amerika	56.0	16.3	18.8	100.0
Avrupa	9.1	73.8	7.6	100.0
Asya	22.3	17.5	50.3	100.0
Dünya	20.8	44.4	23.2	100.0
BÖLGESEL TİCARET AKIŞININ DÜNYA TİCARETİ İÇİNDEKİ PAYI				
K.Amerika	8.3	2.4	2.8	14.9
Avrupa	4.1	33.4	3.5	45.3
Asya	6.0	4.7	13.5	26.8
Dünya	20.8	44.4	23.2	100.0

Kaynak: Dünya Ticaret Örgütü, Uluslararası Ticaret İstatistikleri 2005

Bölgesel ticaret akışı açısından değerlendirildiğinde bu akışın büyük kısmı dünya nüfusunun %15.3'ünü oluşturan gelişmiş ekonomilerin kendi aralarında oluşturdukları entegrasyonlar tarafından gerçekleştirildiği görülmektedir. Küreselleşme sürecinin gelişmiş merkez, az gelişmiş çevre ülkeler açısından yaratmış olduğu eşitsizlik mal ihracat ve ithalatının ülke gruplarına göre dağılımına ait verilerde de gözlenmektedir. Gerek ihracat gerekse de ithalat verileri açısından merkez ülkeler çevre ülkelere oranla dış ticareti belirleyen ülkeler pozisyonundadırlar. Dolayısıyla küreselleşme süreci ile birlikte ortaya çıkan bölgeselleşme neo-liberal dinamiklerle dizayn ediliyor olsa bile çevre ülkeler açısından oransal olarak büyük değişiklikler ortaya çıkmamıştır.

Tablo 3. Dünya Mal İhracat Ve İthalatının Ülke Gruplarına Göre Dağılımı

		Pazar Payı				Değerdeki Yıllık Ortalama Büyüme		
		1980	1990	2000	2003	1980-1990	1990-2000	2000-2003
İhracat	Gelişmiş ülkeler	65.3	72.0	65.7	64.8	7.3	5.9	4.6
	Gelişmekte olan ülkeler	29.5	24.3	31.6	32.1	3.1	8.9	5.8
İthalat	Gelişmiş ülkeler	70.8	73.1	69.5	68.4	6.9	6.2	4.3
	Gelişmekte olan ülkeler	24.0	22.5	28.7	29.0	4.0	8.3	5.4

Kaynak: Birleşmiş Milletler, Ticaret ve Kalkınma Raporu 2005

Tek tek ülke bazında değerlendirildiğinde de küreselleşmeyi ve dolayısıyla bölgeselleşmeyi belirleyen ülkelerin ihracat ve ithalat payları açısından da yine ilk sıralarda olduğu görülmektedir. 2004 yılı itibarıyla Çin hariç gelişmiş 9 ülkenin toplam dünya ihracatı içindeki payı % 48.3'e, ithalatı ise %51.3'e ulaşmaktadır. (Tablo 4)

Tablo 4. Dünya Mal Ticaretinin Önde Gelen İhracat Ve İthalatçıları

Sıra No:	İhracatçıları	Yıllık % Değişim	Payı (%)	Sıra No:	İthalatçıları	Yıllık % Değişim	Payı (%)
1	Almanya	21	10.0	1	ABD	17	16.1
2	ABD	13	8.9	2	Almanya	19	7.6
3	Çin	35	6.5	3	Çin	36	5.9
4	Japonya	20	6.2	4	Fransa	17	4.9
5	Fransa	14	4.9	5	İngiltere	18	4.9
6	Hollanda	21	3.9	6	Japonya	19	4.8
7	İtalya	17	3.8	7	İtalya	18	3.7
8	İngiltere	13	3.8	8	Hollanda	21	3.4
9	Kanada	16	3.5	9	Belçika	22	3.0
10	Belçika	20	3.3	10	Kanada	14	2.9
13	Meksika	14	2.1	14	Meksika	16	2.2
18	Malezya	21	1.4	20	Malezya	26	1.1
29	Danimarka	15	0.8	22	TÜRKİYE	41	1.0
30	Hindistan	32	0.8	23	Hindistan	37	1.0
34	TÜRKİYE	34	0.7	28	Danimarka	19	0.7

Kaynak: Dünya Ticaret Örgütü, Uluslararası Ticaret İstatistikleri 2005

Tabloda ilgi çeken bir diğer nokta, nüfus ve coğrafi büyüklük açısından Hindistan, Meksika gibi ülkelerle karşılaştırılamayacak derecede küçük olan Belçika ve Danimarka gibi ülkelerin mal ticaretinde ihracat ve ithalat değerleri açısından sahip oldukları paydır. Dolayısıyla bu paylar, neo-liberal küreselleşmenin *çok kazananlı bir oyun* olmadığını ve küreselleşme ile bölgeselleşmenin gelişmekte olan ülkeler açısından büyük bir kazanıma yol açmadığını göstermektedir.

Tablo 5. Dünya Hizmet Ticaretinin Önde Gelen İhracat Ve İthalatçıları

İhracatçıları	Yıllık % Değişim	Payı (%)	İthalatçıları	Yıllık % Değişim	Payı (%)
ABD	11	15.0	ABD	14	12.4
İngiltere	18	8.1	Almanya	13	9.2
Almanya	15	6.3	İngiltere	14	6.5
Fransa	12	5.1	Japonya	22	6.4
Japonya	25	4.5	Fransa	18	4.6

Kaynak: Dünya Ticaret Örgütü, Uluslararası Ticaret İstatistikleri 2005

Hizmet ticareti açısından dünyanın önde gelen ilk 5 ülkesinin toplam ihracatı %39'a, ithalatı ise %39.1'e ulaşmaktadır

Gelişmiş ekonomilerin dünya ticaret hacmi içerisindeki payları genel bir trend olarak yaklaşık 25 yıllık bir dönem içerisinde %70'leri buluyor olmakla birlikte ticaret hacmindeki bu değerler özellikle son 10 yıllık süreç içerisinde istihdam artışlarına yansımamıştır. (Tablo3) Ayrıca işsizlik oranlarında da genel olarak bir düşme eğilimi gözlenmemektedir. Dolayısıyla ticaret hacminde 2002,2003,2004 yılları içinde yaşanan %3.3'lük, %4.9'luk ve %9.9'luk artışlar sanıldığının aksine istihdamda büyük oranlı artışlara yol açmamıştır.

Tablo 6. Gelişmiş Ekonomilerde İşsizlik Oranları Ve İstihdamdaki Büyüme

	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004
İşsizlik oranları	6.8	6.7	6.4	5.8	5.9	6.4	6.6	6.3
İstihdam artışı	1.5	1.1	1.4	2.1	0.7	0.3	0.6	1.0

Kaynak: IMF, World Economic Outlook 2005

Ayrıca vurgulamak gerekirse küresel ya da bölgesel entegrasyonlarda neo-liberal yaklaşımlara bağlı olarak iş gücü piyasalarının esnekleştirilmesi, bu esnekleştirmenin işgücü maliyetlerini düşürerek mal ve hizmet ticaretini arttırması ancak ticaret artışının aynı oranda ücretlere yansımaması söz konusudur. Birleşmiş Milletler verilerine göre dünyada 4,5 milyar kişi günde ortalama 1,5 dolarla geçimini sağlamaya çalışmaktadır.

Neo- liberal küreselleşme süreci pek çok ülkenin büyümesini sürdürülebilir kılmak, refahını arttırmak ve sürece ayak uydurabilmesi için bölgesel entegrasyonlar içinde yer almasını zorunlu kılmış ve/veya dayatmıştır. Günümüzde sadece gelişmiş ülkelerin değil gelişmekte olan ülkelerin de aralarında bölgesel ekonomik entegrasyonlara yöneldiği görülmektedir. Ancak gelişmiş ülkelerin finansal serbestleştirme hareketleri adı altında kendi çıkarlarına yönelik olarak gelişmekte olan ülkelere dayattığı politikalar karşısında bu yönelişlerin ve sonuçlarının ne kadar başarılı olacağı belirsizliğini korumaktadır.

Küreselleşme rekabeti, daha çok kar elde etme savaşını giderek kızıştırmaktadır. Bu bağlamda değerlendirildiği zaman bölgesel ekonomik entegrasyonların genişleyen sınırları ile öneminin her geçen gün artması olağan karşılanabilmektedir. Ancak dünya ekonomisinin ABD; AB ve ASEAN çerçevesinde bölgeselleşmeden kıtasallaşmaya doğru uzanan yapısı bu örgütler içinde yer alan ülkelerin büyük bir bölümünün refahını artırırken gelişmekte olan ülkeleri artan kamu borçları ve spekülatif büyüme yapıları nedeniyle olumsuz yönde etkilemektedir. Ayrıca küresel ekonomik krizlerin ortaya çıktığı dönemlerde hem bölgesel ekonomik entegrasyonlar hem de bu oluşumların çerperinde bulunan ülkeler krizlerin etkisinden kurtulamamaktadır. Asya Kaplanları olarak tanımlanan ülkelerin 1997 yılında yaşadıkları kriz, Fransa ve Almanya gibi AB ülkelerinin hali hazırda yaşadıkları krizler ve bu krizlerin birliğin diğer ülkelerine sirayet etmesi bu yargıyı doğrulamaktadır.

Sonuç olarak, makro ekonomik disiplinsizlik koşullarında küresel ya da bölgesel ekonomik entegrasyonlara dahil olmak ekonomik performans açısından doğabilecek olumsuzlukları çözmenin garantisi olmamaktadır. Bu açıdan küreselleşme sürecinin temel dinamiklerinden biri olan finansal hareketlilikler ve bu kapsamda ortaya çıkan dış sermaye hareketlerine aşırı bağımlılık, önemli riskler taşımaktadır. Ayrıca mal ticaretindeki hareketlilikler döviz kurlarında, sermaye hareketlilikleri faiz oranlarında ya da tam tersi bir biçimde kurlardaki hareketlilikler mal ticaretinde, faiz oranlarındaki değişiklikler de sermaye hareketlerinde dalgalanmalara yol açabilmektedir. Ancak neo-liberal restorasyon sürecinde hem kamunun iktisat politikaları uygulayabilme yeteneği kısıtlandığından krizlere müdahalede gecikilmekte; hem de küresel ya da bölgesel ölçekte ortaya çıkan ekonomik sorunlar küresel ya da bölgesel kurumlar tarafından çözülememektedir ve adeta krizlerle boğuşan ülkeler bir süreliğine kaderlerine terk edilmektedir.

Bölgesel entegrasyonlar başlangıç itibariyle kendilerini uluslar arası rekabetten korumak isteyen çevre ülkelerin tesis ettikleri oluşumlar iken zamanla dünya ekonomilerini belirleyen gelişmemiş merkez ülkelerin ve çok uluslu şirketlerin güvenli pazar gereksinimlerini karşılayan serbest ticaret alanlarına dönüşmüşlerdir. Yani merkez ülkeler çevre ülkeleri bölgeselleştirerek küreselleştirmektedirler.

Son olarak ; neo-liberal küreselleşme ve bölgeselleşme sürecine “ayak uydurma”ya çalışan Türkiye ekonomisi dış açıklar, ağır borç yükü, istihdam ve bölüşüm gibi başlıklarda toplanabilecek dört temel sorunla karşılaşmıştır. Dünya ticaretinden daha fazla pay alabilmek için ihracat yapacağı düşünülen kesimlere kaynak aktarımı, yetersiz sermaye birikimi sorununu çözebilmek amacıyla finansal işlemlerin liberalizasyonu, maliyetlerin düşürülmesi için ücretlerin baskılanması gibi politikalar başarısızlıkla sonuçlanmıştır. Bu başarısızlıkları giderebilmek için AB, ABD gibi gelişkin ekonomiler ya da bölgesel oluşumlar üzerinden biçimlendirilen yaklaşımlar kırılgan ekonomik yapının yapısal sorunlarını çözmekte oldukça yetersiz kalmıştır.

Sürecin ortaya koyduğu gerçeklik; iç dinamiklerini dışalayan iktisadi ve siyasi eğilimlerin neo liberal küreselleşme gibi zemini oldukça kaygan bir yeniden yapılanma sürecinde sürekli ifade edilen kazanımları elde edebilmesinin mümkün olmadığıdır. Dolayısıyla küreselleşme ve onun çerperinde genişleyen bölgeselleşme yok sayılmamalı, bir veri olarak kabul edilmeli, ancak “ilahlaştırılmamalıdır”.

KAYNAKÇA

- AKTAN Ç., VURAL İ., “Çok Uluslu Şirketlerin Hegemonyası”
<http://www.canaktan.org/yeni-trendler/global-sorunlar/cokuluslu-sirket.htm> (erişim tarihi:24.02.2006)
- ASEAN Yıllık İstatistik Göstergeler 2005
<http://www.aseansec.org/SYB2005/Chapter-5.pdf> (erişim tarihi : 24.02.2006)
- BOZKURT V., “Küreselleşme Kavram, Gelişim ve Yaklaşımlar” Küreselleşmenin İnsani Yüzü, Editör : Veysel Bozkurt, Bursa: Alfa Yayınları, 2000
- ÇELİKKOL A., “Küreselleşme ve Endüstri Psikiyatrisi”, Anadolu Psikiyatri Günleri, Malatya, 2002
<http://www.celikkol.org/kuresellesme.htm> (erişim tarihi: 19.02.2006)
- DEDEOĞLU B., “Uzakdoğu’da ASEAN Çerçevesindeki Bölgesel Örgütlenmeyi Etkileyen Dışsal Faktörler”
<http://www.foreigntrade.gov.tr/ead/DTDERGI/nisan98/uzakdou.htm> (erişim tarihi : 19.02.2006)
- GIDDENS A., Elimizden Kaçıp Giden Dünya, Çev: Osman Akınbay, İstanbul: Alfa Yayınları, Düşünce Dizisi No: 001, 2000
- GÜR B. , “Yeni Dünya Düzeninde Uluslararası Şirketlerin Yeri”
<http://www.dtm.gov.tr/ead/DTDERGI/nisan2003/yeni%20dunya.htm> (erişim tarihi: 24.02.2006)
- LEE E., Globalization and Employment:Is Anxiety Justified?, International Labour Review No: 13515, 1996
- NEBİOĞLU H., “Bölgeselleşme Hareketleri Bağlamında 21 ‘inci Yüzyılda Türkiye”, 1997
<http://ekutup.dpt.gov.tr/ab/nebioglu/bolge1.pdf> (erişim tarihi: 01.04.2006)
- OECD, Information Technology and Economic Perspectives, Paris OECD Yayınları, 1985
- SAVRAN S., Uluslararasılaşma ve Kriz, İstanbul:Petrol-İş Yayınları, No: 33, 1992
- SELAHOĞLU., “Küreselleşme Kavram, Gelişim ve Yaklaşımlar” BOZKURT V. (Ed.), Küreselleşmenin İnsani Yüzü, 2000
- SOROS G., Küreselleşme Üzerine, İstanbul: Bilgi Üniversitesi Yayınları, No: 35, 2002
- URAS U. Alternatif Siyaset Arayışları, İstanbul:İthaki Yayınları, 2005
- YELDAN E., Küreselleşme Sürecinde Türkiye Ekonomisi Bölüşüm, Birikim ve Büyüme, İstanbul: İletişim Yayınları, 2001
- Birleşmiş Milletler Ticaret ve Kalkınma Raporu 2005
http://www.unctad.org/en/docs/tdr2005_en.pdf (erişim tarihi: 12.04.2006) “Bölgesel Ekonomik Entegrasyonlar, Küreselleşme ve Dünya Ticareti”
<http://www.dtm.gov.tr/ead/ekonomi/sayi6/ticaret.htm> (erişim tarihi:24.02.2006) Dünya Yatırım Raporu 2005
http://www.unctad.org/en/docs/wir2005_en.pdf (erişim tarihi: 12.04.2006)
- “Türk-Amerikan Ekonomik ve Ticari İlişkilerinin Analizi ve Geleceğe Yönelik Öneriler” TÜSİAD Yayınları No: TÜSİAD-T/2002-12/347, 2002
<http://www.tusiad.org/turkish/rapor/abd/abd.pdf> (erişim tarihi :27.02.2006)
- “Türkiye’de Yeni Bir Ekonomik ve Ticari Diplomasi Stratejisine Doğru” TÜSİAD Yayınları No: TÜSİAD-T/98 - 6/230, 1998
<http://www.tusiad.org/turkish/rapor/ticaridiplomasi/html/sec3.html> (erişim tarihi: 27.02.2006)
- World Economic Outlook 2005
<http://www.imf.org/external/pubs/ft/weo/2005/01/pdf/statappx.pdf> (erişim tarihi: 12.04.2006)

KÜRESELLEŞME VE BÖLGESEL ENTEGRASYONLARIN KOBİ'LERE ETKİSİ: K.MARAŞ ÖRNEĞİ

Doç. Dr. Adnan ÇELİK
KSÜ. İİBF. İşletme Bölümü,
Tel: 0 344 219 10 84,
Fax: 0 344 219 10 45
acelik@ksu.edu.tr

ÖZET

Küreselleşme ve Bölgesel Entegrasyonların KOBİ'lere Etkisi: K.Maraş Örneği adlı bu çalışmada, K.Maraş'taki KOBİ Tekstil İşletmelerinin küreselleşme ve bölgesel entegrasyonlar sonucunda karşılaştıkları temel sorunların çağdaş işletmecilik açısından saptanıp giderilmesi sonucunda, elde edilebilecek olası yararların ortaya konması amaçlanmıştır. Teorik boyutta, "küreselleşme, bölgesel entegrasyon, küreselleşme ve bölgesel entegrasyonların Türkiye boyutu ve KOBİ" kavramları kapsamlı olarak ele alınmıştır. Uygulama kısmı ise, küreselleşme ve bölgesel entegrasyonların K.Maraş Küçük ve Orta Boy Tekstil İşletmelerine etkisine ilişkin, işletmelerde yapılan bir anket araştırmasını içermektedir.

Anahtar Kelimeler: Küreselleşme, Bölgesel Entegrasyonlar, KOBİ'ler

1. GİRİŞ *

Küreselleşme kavramı olarak sadece sosyo-politik çözümlemelerde değil, bütün kültürel dokuları derinlemesine etkilemiştir. Bu anlamıyla küreselleşme, yaşamın olduğu her alana sızmıştır (Baştürk, 2005). Küreselleşme ile ilgili teorik yaklaşımları ideolojik düşünceden ayırmak oldukça güç gözükmektedir. Küreselleşme, genelde, kapitalizmden beslenen bir olgu olarak kabul edilmekte ve kapitalizmin genel teorisi içinde ele alınmaktadır. Bu nedenle sonuçları açısından değerlendirildiğinde bu süreci savunanlar kadar karşı çıkanlarında varlığı bir gerçektir (Kar ve Günay, 2003:5-6).

Bazı alanlarda küreselleşme devam ederken bazı alanlarda da yeni bir akım olan bölgesel entegrasyon hareketleri hız kazanmaya başlamıştır. Çok taraflı üretim, ticari ve mali ilişkilerin gelişmesi, küreselleşmeye hız kazandırdığı gibi, benzer özelliklere sahip, aynı coğrafi bölge içerisinde olan ülkeleri, güçlerini birleştirici yoğun bölgesel ilişkiler içerisine de itmektedir. Aslında bölgesel entegrasyon hareketleri, gelecekte meydana gelecek bir küreselleşmeye, geniş çaplı bir serbest ticari ve mali bütünleşme ortamına geçişin bir aşamasını oluşturmaktadır. Fakat gelişmiş ülkeler, ekonomik ve sosyal sorunlarla karşılaştıkları ölçüde içlerine kapanmakta, koruma politikalarına ağırlık vermekte ve aralarında oluşturdıkları blok içerisindeki ilişkileri geliştirmeye öncelik tanımaktadırlar. Bölgesel entegrasyonlar, çok taraflı serbestleşmeyi güçlendirebildikleri ve sürecin ileride genelleşmesini sağlayabildikleri ölçüde yararlıdırlar (DTM, 2005).

Günümüzde, küreselleşme ve entegrasyon sürecinin özelliklerinin incelenmesi, dinamiklerinin ortaya konması ve bu sürecin neden olduğu diğer ekonomik gelişmelerin açıklanması önemlidir.

* Doç.Dr. Muhsin KAR, Öğr.Gör. Enver GÜNAY ve Öğr.Gör. M.Akif KARA'ya özgün katkılarından dolayı teşekkür ederim.

Özellikle, ulusal ekonomiler arasındaki sermaye, mal ve hizmet ticaretinin gelişim trendi incelendiğinde bu sürecin iki şekilde geliştiği görülmektedir. Birincisi, ticaretin serbestleştirilmesi sorunu, önceleri GATT (Gümrük ve Tarifeler Genel Antlaşması) ve sonraları ise WTO (Dünya Ticaret Örgütü) çerçevesinde çok taraflı serbest ticaret görüşmeleri şeklinde gelişmektedir. İkincisinde ise, ticaretin serbestleştirilmesi, bölgesel ekonomik anlaşmalar aracılığıyla gerçekleştirilmeye çalışılmaktadır. Günümüzde bir taraftan ulusal ekonomiler arasındaki sınırlar WTO çerçevesinde kaldırılmaya çalışılırken, diğer taraftan bu görüşmelere katılan bir çok ülke bölgesel ekonomik bütünleşme hareketlerinin içinde yer almaktadır (Kar ve Günay, 2003: 3-4).

Kamu kurum ve kuruluşları ile özel işletmelerin başarısında, küresel ve bölgesel dinamiklere uyum sağlamak ve onları amaçlara uygun biçimde kullanabilmek önemlidir. Bölgeselleşme ve ekonomik açıdan küreselleşme neden oldukları "hızlı pazar değişiklikleri, ürün ve üretim teknolojisindeki değişiklikler ve giderek zorlaşan rekabet koşulları" gibi gelişmelerle küresel işletmeleri ve dolayısıyla devletleri önemli ölçüde etkileyebilmektedir. Küreselleşme boyutunda gündeme gelen her olgu, devletler ve büyük ölçekli işletmeler kadar, KOBİ'ler açısından da yadsınamaz boyutlardadır (Yücel, 2005).

"Küreselleşme ve Bölgesel Entegrasyonların KOBİ'lere Etkisi: K.Maraş Örneği" adlı bu çalışmanın teorik boyutunda, "küreselleşme, bölgesel entegrasyon, küreselleşme ve bölgesel entegrasyonların Türkiye boyutu ve KOBİ" kavramları kapsamlı olarak ele alınmıştır. Uygulama kısmı ise, K.Maraş Küçük ve Orta Boy Tekstil İşletmelerinde yapılan bir anket araştırmasını içermektedir.

2. KÜRESELLEŞME KAVRAMI VE KAPSAMI

Son yüzyılda meydana gelen ekonomik, politik ve teknolojik alandaki hızlı gelişmeler, uluslararası kurum ve kuruluşları, ulusal ekonomileri, yerel kültürleri ve siyasal yapıları derinden etkilemiştir. Özellikle, II. Dünya Savaşı sonrası, dünya ticaretini serbestleştirme eğilimleri, etkisini halen sürdürmektedir. Dünya ticaretini evrensel boyutlarda serbestleştirme çabaları, dünyayı adeta tek bir pazar yapmayı amaçlar görünmektedir. Bu süreçte sermaye, işgücü, teknoloji ve bilgi içinde bulunduğu sınırları zorlayarak sınır tanımaz bir özelliğe kavuşmuştur. Bu sürecin bir diğer özelliği ise, demokratikleşme, hukukun üstünlüğü, çevrenin korunması, terörizmle mücadele ve insan haklarının güvence altına alınması gibi evrensel değerleri de ön plana çıkarmasıdır. Küreselleşmede özellikle, büyük ölçekli işletmelerin küresel üretim ve pazarlama sistemleri kurmaları gereği kaçınılmaz olarak belirirken; "sivil toplum" örgütleri de ön plana çıkmıştır (Sweeney, 1998: 31-32; Kar ve Günay, 2003:3).

Küreselleşme kavramı, iktisadi boyutu ön plana çıkartılarak aşağıdaki biçimlerde tanımlanabilir:

-Küreselleşme, kısaca, "yatırım ve üretimin ulusal sınırları aşarak, üretimin mal satılan dünyaya doğru genişlemesi" dir (Eroğlu ve Albeni, 2002:19).

-Küreselleşme, "ülkelerin sahip oldukları ulusal, moral ve ahlaki değerlerin tüm dünyaya yayılması, farklılıkların bir bütünlük ve uyum içinde ortadan kalkması ve dünyanın adeta bir küresel köy haline gelmesidir" (Masca, 1998:348).

-Küreselleşme; "ülke ekonomilerinin dünya ekonomileriyle entegrasyonu; diğer bir ifadeyle, dünyanın tek bir pazarda bütünleşmesi veya malların, hizmetlerin, sermayenin, bilginin ve emeğin dünya çapında dolaşımının önündeki engellerin kaldırılması veya azaltılması" dır (Kutlu,1998:366).

-Küreselleşme; "iktisadın siyasetin, kültürün ve bir ülke ideolojisinin diğerine nüfuz etmesini sağlayan ulusal ve uluslar üstü yapı ve süreçlerin oluşması" dır. Bu tanımda küreselleşme, ülkeler arası siyasi, sosyal ve ekonomik ilişkilerin gelişmesi, farklı toplum ve kültürlerin, inanç ve beklentilerinin daha iyi tanınması, uluslararası gelişmelerin yoğunlaşması gibi birbirinden farklı görünen fakat birbirleriyle bağlantılı konuları içerebilmektedir (Masca, 1998:348).

Küreselleşme kavramı ve kapsamında, "küreselleşmenin yarar ve sakıncaları" nın ele alınması önemlidir. Küreselleşmenin sakıncalarına yönelik, Birleşmiş Milletler Ticaret ve Kalkınma Konferansının (UNCTAD) "1997 Ticaret ve Kalkınma Raporu"ndaki bilgiler önemlidir. Bu raporda şu bilgiler sıralanmıştır (Kutlu,1998: 374; Kar ve Günay, 2003:18-19):

1-Küreselleşme sürecinde bazı istisnalara rağmen dünya ekonomisi yavaş büyümektedir. Bu büyüme hızıyla tatminkar bir ücret düzeyine dayalı yeterli bir istihdam sağlanamamakta ve yoksulluk hafiflememektedir.

2-Gelir dağılımındaki adaletsizlik artmaktadır. 1965'de dünya nüfusunun en zengin %20 sinin ortalama kişisel geliri, en yoksul %20'nin 30 katıyken, 1990'da bu oran 60 katına çıkmıştır.

3-Zenginler kazanırken, orta sınıfların gelir dağılımından aldıkları pay düşmüştür.

4-Her yerde finans gelirleri, sanayi gelirlerinin önüne geçmiştir. Gelişmekte olan ülkelerde kamusal ve özel borçlara ödenen faizler GSMH'nin %15'ine ulaşmıştır.

5-Gelir paylaşımında sermayenin kar'ı artarken, emeğin geliri düşmüştür. Kar payları ücret gelirine göre hem gelişmiş hem de gelişmekte olan ülkelerde yükselmiştir.

6-İş ve gelir güvencesi her yerde azalmıştır. Artan faizler işletmeleri, ücretleri baskı altına almaya itmiştir.

7-Vasıflı işgören ile vasıfsız işgören gelirlerindeki eşitsizlikler artmış, niteliksiz işgörenlerin ücret düzeylerinde % 30'lara varan gerilemeler olmuştur.

Küreselleşmenin, ekonomik büyüme, teknolojik birikim, dış ticaret ve ekonomik canlanma, rekabet, istihdamın artırılması, ülkeler ve bölgeler arasındaki mesafenin azalması veya kısılması, çoğulcu demokratik sistemleri yaygınlaştırma gibi yararları olabilir. Küreselleşmenin beraberinde getirdiği serbest ticaret yoluyla, baskıcılığı ve fakirliği engelleyebileceği düşüncesi yaygındır. Doğru politika ve kurumsal koşullarda küreselleşme büyümeyi desteklemektedir. Küreselleşmenin yararları bağlamında, çok uluslu şirketler ve ölçek ekonomilerinin önemi de büyüktür. Reel sektörde ve dünya ticaretindeki genişlemeler, çok uluslu şirketlerin doğrudan yatırımlarının bir sonucudur. Çağdaş kapitalizmin dinamiğini oluşturan Çok Uluslu Şirketler (ÇUŞ), ihracat artışında, teknoloji transferinde, istihdam artışında, iş verimliliği gibi gelişmiş yönetim tekniklerinin yayılmasında önemli birer misyon üstlenmektedirler. ÇUŞ yatırımları, 1960'lar dan beri Euro piyasaları ve bankacılık sektörünün gelişiminde önemli katkı sağlamıştır. ÇUŞ'lar gerek işletme sermayesi, gerek dış ticaret, gerekse sabit sermaye yatırımlarının finansmanında Euro piyasalara artan ölçüde başvurmuşlardır (Yayla, 2006/1; Yayla, 2006/2; DTM, 2006; Sayılan, 1998: 9).

3. BÖLGESEL ENTEGRASYONLAR

Küreselleşme sürecinin etkilerinin, sürekli hissedildiği bir dünyada, bazı ülkelerin kendi aralarında daha ileri bir entegrasyona gittikleri gözlenmektedir. Bu ülkeler önceleri GATT, şimdilerde WTO gibi dünya ticaretinin serbestleştirilmesini hedef edinen uluslararası organizasyonlara üye iken, bu uluslararası kuruluşların "bir grup ülkenin kendi aralarında ekonomik entegrasyona gidebileceğine" ilişkin maddelere dayanarak bölgesel entegrasyonlar gerçekleştirdikleri bir gerçektir (Kar ve Günay, 2003:21).Ekonomik entegrasyonlar, daha çok "Serbest Ticaret Bölgesi, Gümrük Birliği, Ortak Pazar, Ekonomik ve Parasal Birlik ve Tam Politik Birlik" şeklinde olabilmektedir (Karakaya, 2003:31-32).

II. Dünya Savaşı sonrası ABD'nin tüm ulusları içine alacak bir ekonomik bütünleşme projesinin mimarı olduğu görülmektedir. ABD, GATT sürecini desteklerken aynı zamanda bölgesel ittifaklara karşı kapıyı açık tutmuş ve Kuzey Amerika Serbest Ticaret Birliğini (NAFTA) oluşturma sürecini başlatmıştır. Yukarıda ifade edilen avantajları elde etmek amacıyla diğer ülkeler de bölgesel işbirliğine yanaşmışlardır.

Avrupa Kömür Çelik Topluluğu'nun, AET'ye dönüşmesi ve entegrasyonun ekonominin genelinde sağlanması düşüncesine tepki olarak 1960'lı yıllarda birçok gelişmekte olan ülke, bölgesel bütünleşme örnekleri oluşturmuşlar ve bu örneklerin (Avrupa Serbest Ticaret Anlaşması, Arap Ortak Pazarı, Latin Amerika Serbest Ticaret Anlaşması, Kalkınma için Bölgesel İşbirliği gibi) ortaya çıkması literatürde I.Dalga bölgesel ekonomik bütünleşmeler olarak anılmaktadır. Ancak 1970'lerden sonra ekonomi politikalarında görülen değişiklikler sonucu hızlanan küreselleşme sonucu, gelişmiş ülkeler arasında 1990'lı yıllarda ekonomik işbirliği ve bütünleşme örneklerinin NAFTA (1992), Asya Pasifik Ekonomik İşbirliği (APEC, 1989) gibi oluşması ise II.Dalga bölgesel ekonomik bütünleşmeler olarak bilinmektedir. AB,NAFTA ve APEC'in dünya ticaretinin yaklaşık yüzde 90'ını gerçekleştirmekte olması, bölgesel ekonomik bütünleşmelerin güç ve büyüklüğünü göstermesi açısından önemlidir (DTM, 2005).

Bölgesel entegrasyonların tam anlamıyla kavranabilmesinde, olası yarar ve sakıncaların ortaya konması önemlidir. Bölgesel entegrasyon, üye ülkelerin karşılıklı olarak ihracata yönelik kısıtlamaları kaldırmalarını sağlamaktadır. Buna taraf olan ülkeler, birbirlerine yaptıkları ihracata uyguladıkları kısıtlamaları azalttıkları ölçüde, iç fiyatları daha yüksek olan malları, üye ülkelerden ithal edecekleri daha ucuz mallarla ikame edebilirler. Ekonomik entegrasyon sonucunda, ölçek ekonomileri, ekonomik tamamlamıcılık, ekonomik gücün artması ve artan uluslararası pazarlara yönelik rekabetçi işletmelerin oluşturulması gibi pek çok avantaj elde edilebilir. Uzun dönemde pazarların daha da genişlemesiyle, üye ülkelerin rekabet gücü artabilir. Teknolojik gelişmeyle birlikte ileri üretim teknikleri kullanılarak, diğer ülkelere karşı üretim avantajı sağlanabilir. Ekonomik birleşme sonucu birlik içi ticaret artarken, birlik dışı ülkelerle ticari ilişkiler, özellikle de ithalat düşebilir. Birlik dışı ülkelerin pazarı kaybetmemek için, birlik içinde yatırım yapmak istemeleri ve dolayısıyla, sermaye birikiminin desteklenmesi gündeme gelebilir. Bölgesel entegrasyonlar, blok dışı ticareti azaltarak küresel ticarete ulaşma önünde bir engel yaratabilmekte, liberalizmin temel kurumlarının yayılmasını engelleyebilmekte ve küreselleşmenin desteklediği refah artışını dışlayabilmektedir (Kar ve Günay, 2003:24).

Bölgesel birleşmelerin gerçekleşmesiyle beraber ticaretin yönü birlik içine kaymaktadır. Ticaretin küreselleşmesi GATT kapsamında yürütülmektedir. GATT'ın öngördüğü çok taraflı ticarete rağmen ticaret büyük ölçüde bölgesel blok içine kaymaktadır (Masca, 1998: 370). Batı Avrupa 1991'de tüm dünya üretiminin %32'sini gerçekleştirirken en yaygın ekonomik bölge durumundadır. Batı Avrupa'yı %30'la Kuzey Amerika, %23'le Asya Pasifik bölgesi takip etmektedir. Batı Avrupa, Kuzey

Amerika ve Asya Pasifik bölgesi 1992’de dünya ticaretinin %87’sini elinde tutmaktadır. Asya Pasifik bölgesinin kurulmasıyla Kuzey Amerika’nın dünya ticaretindeki payının düşeceği, Asya Pasifik bölgesinin payının artacağı kabul edilmektedir (Ay, 2002:58).

Bölgesel entegrasyonların olası yararları ise şu biçimde sıralanabilir (Kar ve Günay, 2003: 22-24); “1-Dış Ticaret Hadlerinin Birlik Lehine Değişmesi, 2-Üretimin Rasyonelleşmesi, 3-Dış Tasarrufların Daha Fazla Kullanılması, 4-Ekonomik İstikrar ve Güvenirlilik”.

4. KÜRESELLEŞME VE BÖLGESEL ENTEGRASYONLARIN TÜRKİYE BOYUTU

Dünyayı hızla çepeçevre saran ve koşullarını zorla kabul ettiren küreselleşme hareketleri ve bölgesel bloklasmalar Türkiye’ye önemli fırsatlar sunduğu gibi, bir o kadar da yeni ve çözümü de güç tehditler getirmektedir. Bu tehdit ve fırsatların değerlendirilmesi sonucu, ulusal ihracat stratejisinin temel hedefini, “dünya ekonomisinin sunduğu fırsatlardan yararlanma olanaklarını ararken, dünya ekonomisinin getirdiği tehditleri bertaraf edecek politikaların uygulanması ve uluslararası ticaretten daha fazla pay alınmasının sağlanması” oluşturmaktadır. Oldukça ciddi çalışma gerektiren bu hedeflere ulaşılabilmesi, Türkiye’nin rekabet gücünü geliştirecek uygulamaların hızla hayata geçirilebilmesine bağlıdır. Rekabet gücü artışı, sürdürülebilir ihracat artışını da beraberinde taşıyacaktır. Türkiye’nin rekabet gücünün artırılması ve sürdürülebilir ihracat artışının sağlanması tüm dünyada sürekli kendini hissettiren değişimin doğru ve zamanında algılanmasına, analiz edilmesine ve oluşturulan ülke vizyonundan hareketle kısa ve uzun dönemli stratejilerin oluşturulması ve bu stratejiler doğrultusunda gerekli adımların hızlı bir şekilde atılmasıyla mümkündür (DTM, 2006; Aktan, Çivi ve Vural, 2006).

Gelişmiş ekonomiler ve işletmeler açısından sanayi toplumundan bilgi toplumuna geçişin, çok daha hızlı gerçekleşmesinin temel nedeni, yeni teknolojilerin gelişme hızı ile insanların bu teknolojilere uyum esnekliğinin yüksekliğinden kaynaklanmaktadır. Bununla birlikte ülkemiz ve işletmeleri açısından bir takım sorunlar mevcuttur. Bunlar, teknolojik ve kültürel alandaki gecikme, yenilikçi ve rekabetçi piyasa ekonomisinin hala olgunlaşmaması, kalkınma, bilim ve teknoloji politikalarının yetersizliği ve nihayet girişimcilik kültürünün gelişmemesi şeklinde sıralanabilir (Erkan, 1997:11,214-233).

Küreselleşme ve bölgesel entegrasyonların sadece büyük ölçekli işletmeleri değil, aynı zamanda her ölçekteki örgütsel yapıyı direkt yada doğrudan etkileyebildiği yadsınamaz bir olgudur. Bu açıdan, ülkemiz KOBİ’lerinin, küreselleşme ve bölgesel entegrasyonlara uyumlarına yönelik stratejiler geliştirilmesi gereklidir. Özellikle, Avrupa Birliği ile Gümrük Birliği sürecine girilmesi ve Dünya Ticaret Örgütü anlaşmalarına taraf olunmasıyla birlikte KOBİ’lerimiz de dış rekabet ile karşı karşıya kalmışlardır. KOBİ’lerin ihracattaki rolü ve karşılaştıkları sorunların saptanmasıyla, uluslararası rekabete hazırlanmak ve dünya pazarlarına açılabilmek daha da kolaylaşabilecektir (Yücel, 2005).

5. KÜÇÜK VE ORTA BOY İŞLETMELER (KOBİ’LER)

KOBİ’ler, tüm dünyada olduğu gibi, Türkiye ekonomisinin de dinamik ve sürükleyici unsurlarından biri olup, ülkemizin sosyo-ekonomik gelişmesi açısından çok büyük öneme sahiptirler. Genel olarak KOBİ’ler, az sermaye kullanımı yanında daha çok el emeği ile çalışan, çabuk karar verme yeteneğine sahip, düşük düzeyde yönetim giderleri ile çalışan ve ucuz bir üretim gerçekleştiren iktisadi teşebbüsler olarak ifade edilebilir (Uludağ, 1990:14).

KOBİ’lerin tanımı konusunda yaşanan karmaşa, sağlıklı bir envanter çalışmasının yapılmasına da engel teşkil etmektedir. KOBİ’leri tanımlayabilmek için bir çok kriter kullanılmıştır. KOBİ tanımını etkileyen belli başlı faktörler şunlardır (Çetin, 1996:35; Müftüoğlu, 2002:75-96); zaman, ekonomik düzey, sanayileşme düzeyi, kullanılan teknoloji, makine, tezgah ve tesis sayısı, pazarın büyüklüğü, faaliyette bulunan işkolu, kullanılan üretim tekniği ve kapasitesi, üretilen malın özellikleri, işgören (personel) sayısı, kuruluş ve araştırmalar.

Bütün ekonomilerin temel dinamiğini oluşturmalarına rağmen, üzerinde görüş birliği sağlanmış genel bir KOBİ tanımı yapmak oldukça güçtür (Sarıaslan, 1994:12). Zaten doğaları gereği bu işletmeler için kesin bir tanımlama yapmak olanaksızdır. Sanayileşme düzeyine, işletmelerin bağlı oldukları işkollarına ve üretim tekniklerine bağlı olarak ülkeler arasında, hatta aynı ülkenin farklı bölgeleri ve işkolları arasında KOBİ tanımlamaları değişebilmektedir (Karataş, 1991:25).

KOBİ kavramı, hukuki olmaktan çok ekonomik bir anlam taşıyabilmektedir. Diğer ülkelerde olduğu gibi tüm bu tanımlamalarda kullanılan ölçüt, bir iktisadi teşebbüste istihdam edilen kişi sayısıdır. Kimi kuruma göre KOBİ’lerde çalışan kişi sayısının 250’nin altında olması gerekirken, bazıları bu sayıyı 99 olarak verebilmektedirler. Bu genel ölçüte ek olarak bazı kuruluşlarca farklı kriterler de kullanılmıştır. Burada, KOSGEB tanımlaması ile Türkiye Halk Bankası’nın KOBİ sınıflandırması ele alınmıştır. Ayrıca, 18 Ocak 2001 tarih ve 2429 sayılı KOBİ Teşvik Kararnamesi ile 2002 yılı başında hazırlanan KOBİ Tanım Yasası (Tasarısı) nda yer alan tanımlara da yer verilmiştir.

Türk hukukunda “Küçük ve Orta Ölçekli İşletme” deyimini, daha çok KOSGEB’in kurulması hakkındaki yasada yer almıştır. İlgili başkanlık, ülkemiz sanayinde önemli bir yeri olan küçük ve orta ölçekli sanayi işletmelerini desteklemek, rekabet güçlerini geliştirmek ve böylece ulusal ekonomiye katkılarını artırmak amacıyla 12 Nisan 1990 tarihinde 3624 sayılı yasa ile kurulmuştur. Sanayi ve Ticaret Bakanlığının ilgili kuruluşu olarak çalışmalarını sürdüren KOSGEB; Süreç Grupları, Enstitüler, TEKMER’ler ve KÜGEM’ler aracılığıyla faaliyetlerini çeşitli illerde sürdürmektedir (KOSGEB, Dünya’da ve Türkiye’de KOBİ Tanımları, 2000:9; <http://www.kosgib.gov.tr>).

KOSGEB hakkındaki yasanın “tanımlara” ilişkin 2.Maddesinde kanunda geçen “işletmeler” deyiminden ne anlaşılması gerektiği şöyle belirtilmektedir; “imalat sanayi sektöründe 1-50 arası işçi çalıştıran sanayi işletmeleri küçük sanayi işletmelerini; 51-150 arası işçi çalıştıran sanayi işletmeleri orta ölçekli sanayi işletmelerini ifade eder”. KOSGEB, Küçük ve Orta Ölçekli Sanayi İşletmelerini üniversite ve yükseköğretim mezunu nitelikli eleman istihdamına yönlendirmek ve bu faaliyetlerinin desteklenmesi ile verimliliklerini artırarak ulusal ve uluslararası ticarete güçlenerek rekabet edebilmelerini sağlamak amacıyla uyguladığı “istihdam desteği”nden, yararlanmak isteyen işletmelerden; “1-150 arasında işçi çalıştırmak, imalat sanayinde faaliyet göstermek ve gerçek usulde defter tutmak” koşullarını istemektedir. Aynı şekilde, “Ortak Kullanım Atölyesi/Laboratuvarına Yönelik Makine-Teçhizat Desteği” kapsamında da işgören sayısı ile ilgili aynı rakamlara rastlanmaktadır.

Türkiye’de KOBİ’lere finansman desteği sağlayan Türkiye Halk Bankası’nın yaptığı tanımlar şöyledir (Müftüoğlu, 2002:133; <http://www.halkbank.gov.tr>; KOSGEB, Dünya’da ve Türkiye’de KOBİ Tanımları, 2000: 9); “Halkbank, teşvik belgeli işletmelerde işgören sayısı 1-150 arası olup, sabit yatırımları 100 Milyar TL’yi aşmayanları; normal KOBİ’lerde ise işgören sayısı 1-250 arası olup, toplam makine ve ekipmanlarının kayıtlı net değeri 400 Milyar TL’yi aşmayanları KOBİ olarak değerlendirmektedir”. 18 Ocak 2001 tarih ve 2429 sayılı KOBİ Teşvik Kararnamesi’nde şu tanım yapılmıştır; “İmalat ve tarımsal sanayi sektöründe faaliyette bulunan işletmelerden; kanuni defter kayıtlarında arsa ve bina hariç, makine ve teçhizat, tesis taşıt araç ve gereçleri, döşeme ve demirbaşları toplamının net tutarı 400 milyar TL’yi geçmeyen işletmelerden; “1 ile 9 arası işgören çalışanlar mikro ölçekli, 10 ile 49 arası işgören çalışanlar küçük ölçekli, 50 ile 250 arası işgören çalışanlar ise orta ölçekli işletme sınıfına girmektedir”. Ülkemizde, konuya standart getirmek amacıyla hazırlanan KOBİ Tanım Yasası kısaca Tablo 1’deki bilgileri içermektedir.

Tablo 1. Küçük ve Orta Boy İşletme (KOBİ) Tanımları

ÖLÇEK	PERSONEL	YILLIK CİRO MİKTARI / BİLANÇO TOPLAMI
Mikro	10’dan Az	-Satış cirosu 1 Milyon Euro’yu geçmeyenler -Bilanço değeri 1.4 Milyon Euro’yu geçmeyenler
Küçük	50’den Az	-Satış cirosu 9 Milyon Euro’yu geçmeyenler -Bilanço değeri 10 Milyon Euro’yu geçmeyenler
Orta	250’den Az	-Satış cirosu 50 Milyon Euro’yu geçmeyenler -Bilanço değeri 43 Milyon Euro’yu geçmeyenler
GENEL KOBİ ÖLÇEĞİ	250’den Az	-Yukarıdaki ciro ve bilanço miktarlarını geçmemek -Bağlı firma şeklinde, büyük ölçekli şirketler grubu içinde yer almamak

Günümüzde, küçük işletmeler denilince, eskiden olduğu gibi başarısız olduğu için büyümemiş, küçük ölçeklerde kalmış işletmeler kastedilmemektedir. Aksine, bunlar dinamik, yenilikçi, fırsatları zamanında değerlendirebilen işletmelerdir (Erkan, 1990:23).

KOBİ’lerin sağladıkları yararlar genel olarak aşağıdaki biçimde sıralanabilir (Alpugan,1991:1; Alpugan,1994:10; İsmailoğlu, 1992:4-10; Çetinkaya, 1992:251-257; Gücelioğlu, 1994:1; Alpugan, 1988:14; Sarıaslan,1994:22; Algan, 1994:19; Çelik ve Akgemci, 1998:76; Akgemci, 2001:16-20):

1.Ticari rekabetin ekonomik sistem olarak benimsendiği toplumlarda sistemin sağlıklı işleyişiyle KOBİ’lerin sistem içindeki varlıkları ve güçleri arasında yakın bir ilişki vardır.

2.Emek yoğun teknoloji ile çalışma ve kaynak kullanımında etkili olma özelliğine bağlı olarak istihdam yaratıp, işsizliğin azaltılmasına katkıda bulunurlar.

3.Özel beceri ve teknik isteyen kimi malları üreterek,ihtiyaçları giderebilirler.

4.Esneklik ve yenilikleri teşvik ederler.

5.Büyük ölçekli işletmelerin ürettiği aynı mal ve hizmetleri üretilip, onları rekabetçi ortama çekerek ekonomiye canlılık kazandırabilirler.

6.Büyük ölçekli işletmelerin kullandıkları girdileri ve çeşitli ara mallarını üreterek onların gelişimini tamamlayıp, ekonomide "yan sanayi" oluşturabilirler. Bu kapsamda, büyük ölçekli işletmeler ve bölge sanayisinin tamir, bakım sorunlarını da çözerler.

7.Genelde bölge sanayisinin gelişmesini başlatmaktadırlar.

8.Daha çok emek yoğun olmaları nedeniyle bölgesel istihdam olanaklarının artırılmasına önemli katkıda bulunarak, küçük şehirlerden büyük şehirlere olan insan göçünün engellenmesine ve bölgenin kendi potansiyeli içinde kalkınmasına temel oluşturabilirler.

9.Kişisel inisiyatiflerin ortaya çıkmasında önemli rol oynadıkları gibi, istihdam ve eğitimdeki payları da büyüktür. Ayrıca, bir çok kalifiye elemanın teknik eğitimlerini aldıkları kuruluşlardır.

10.Gelirin fonksiyonel ve bölgesel düzeyde dağılımını olumlu yönde etkilerler. Toplumsal gelir dağılımını olumlu kılıp, sermayenin büyük sanayi işletmelerinde ve az kişinin elinde toplanmasını önleyebilirler.

11.KOBİ'lerde işçi-işveren ilişkileri daha yakın ve olumlu bir ortam içinde geliştiğinden, sosyal paydaşlık da kuvvetlenmektedir.

12.Savaş ekonomisinde büyük endüstrilerin zarar görmeleri halinde, küçük işletmeler önemli işlevleri yerine getirebilmektedirler.

6. KÜRESELLEŞME VE BÖLGESEL ENTEGRASYONLARIN KOBİ'LERE ETKİSİ ARAŞTIRMASI: K.MARAŞ ÖRNEĞİ

6.1. Araştırmanın Amacı, Kapsamı, Sınırlılıkları ve Metodolojisi

"Küreselleşme ve Bölgesel Entegrasyonların KOBİ'lere Etkisi: K.Maraş Örneği" adlı bu çalışmada, K.Maraş'taki KOBİ Tekstil İşletmelerinin küreselleşme ve bölgesel entegrasyonlar sonucunda karşılaştıkları temel sorunların çağdaş işletmecilik açısından saptanıp giderilmesi sonucunda, elde edilebilecek olası yararların ortaya konması amaçlanmıştır. Çalışmanın teorik boyutunda, "küreselleşme, bölgesel entegrasyon, küreselleşme ve bölgesel entegrasyonların Türkiye boyutu ve KOBİ" kavramları kapsamlı olarak ele alınmıştır. Uygulama kısmı ise, küreselleşme ve bölgesel entegrasyonların KOBİ'lere etkisine ilişkin K.Maraş Küçük ve Orta Boy Tekstil İşletmelerinde yapılan bir anket araştırmasını içermektedir. Anket formu, teorik yapı, bağımlı ve bağımsız değişkenler ve hipotezlere uygun olarak hazırlanan toplam 33 adet açık ve kapalı uçlu sorudan oluşmuştur.

Anketler, Kahramanmaraş Ticaret ve Sanayi Odası kayıtlarına göre, istihdam ettikleri toplam personel sayısı 250'den az olan ve KOBİ özelliği taşıyan toplam küllenin %10'una karşılık gelen 26 tekstil işletmesinde uygulanmıştır. Araştırmada yüz yüze anket yöntemi kullanılmış olup, dönüşü sağlanan anket formları, "SPSS" ortamında, "ankete katılan yöneticilere ilişkin genel bilgiler, işletmelere ilişkin bilgiler ve küreselleşme ve bölgesel entegrasyonların K.Maraş Küçük ve Orta Boy Tekstil İşletmelerine etkisi ve yönetim yapılanması etkileşimi" olmak üzere üç ayrı yapıda değerlendirilmiştir.

Araştırmanın bağımlı ve bağımsız değişkenleri ile hipotez testlerinin bir tek il yerine, öncelikle bölge işletmelerinde, ileriki dönemlerde ise ulusal düzeydeki büyük ölçekli işletmelerde yapılmasının yararlı sonuçlar doğuracağı düşünülmektedir. Bu durum, çalışmaya ilişkin analiz ve ulaşılan sonuçların ihtiyat aralığını sınırlamıştır.

6.2. Araştırma Verilerinin Değerlendirilmesi

6.2.1. Anket Katılan Yöneticilere İlişkin Genel Bilgiler

Araştırma kapsamındaki yöneticilerin eğitim durumlarının, önemli bir faktör olarak araştırma sonuçlarına etki edeceği yadsınamaz bir olgudur. Yöneticilerin eğitim durumları, "kurumsallaşabilme, küreselleşme ve bölgesel entegrasyonlara daha kolay uyum sağlayabilme" açısından önemli bir etkidir. Araştırmaya katılan yöneticilerden 6'sı (%23,08) lisansüstü, 14'ü (%53,85) lisans veya yüksek okul, 6 yönetici ise (% 23,08), lise veya dengi meslek lisesi mezunu olduklarını beyan etmişlerdir.

Araştırmaya katılan yöneticilerin yaş durumları daha çok 40-49 yaş arası çıkmıştır. 20-29 ve 30-39 yaş arası ile 50 ve daha yukarı yaş grubunda olan yönetici sayısı ise oransal olarak çok azdır. Yöneticilerin çoğunlukla deneyimli, bilgi birikimi yüksek ve tecrübeli yöneticilerden oluşması, işletmelerin entelektüel sermaye kapsamındaki beşeri unsurlarının kısmen yeterli olduğunu göstermektedir. Yöneticilerin sektördeki çalışma süreleri ile ilgili olarak 15 yöneticinin (%57,69) 10 yıldan fazla sözkonusu işletmede çalıştıkları görülmektedir. 6 yöneticinin (%23,08) 5-10 yıl arasında, 5 yöneticinin ise (%19,23) 5 yıldan daha az süredir çalıştıkları anlaşılmaktadır.

Araştırma kapsamındaki yöneticilerden birçoğunun sektördeki başka işletmelerde de çalışmış olmaları yöneticilik tecrübelerinin göstergesi olarak kabul görebilir. Bu durum, işletmelerin amaçlarını olumlu etkileyebileceği gibi, müşteriler ile olan ilişkilerde farklı bakış açısı getirebilir. Önceki işletmelerde edinilen tecrübeleri ortaya koymaya yönelik soruya yanıt olarak, 16 yönetici (%61,54) daha önce başka bir işletmede çalıştığını, 10 yönetici ise (%38,46) başka bir işletmede çalışmadığını

belirtmişlerdir. Anketleri yanıtlayan yöneticiler daha çok, fabrika müdürü ya da idare müdürü ünvanları ile görev yapanlardan oluşmuştur.

6.2.2. İşletmelere İlişkin Bilgiler

Araştırma kapsamındaki işletmelerin ticari unvanları Anonim Şirkettir. Bu işletmelerden 10'u (%38,46) iplik, 6 işletme (%23,08) dokuma, 4 işletme (%15,38) örme, 2 işletme (%7,70) ise boya-kasar faaliyet dallarında çalışmaktadır. 4 işletme (%15,38) ise kısmen entegre faaliyet aşamasındadır.

İşletmelerin örgütsel amaçlara ulaşabilmesi ve işletme içinde etkin bir örgüt yapısının oluşturulması istihdam edilecek nitelikli personel sayısı ile doğru orantılıdır. Araştırma kapsamındaki işletmelerin personel sayıları büyüklük kriterleri açısından ve işletmelerde istihdam edilmesi mümkün olan yönetici türlerinin göstergesi olmasından dolayı önemlidir. KOBİ literatürü açısından, istihdam edilen personel ölçü alındığında, 10 kişiden az çalışanı bulunanlar mikro, 50'den az olanlar küçük, 250'den az olanlar ise orta ölçekli işletme olarak kabul edildiği varsayımı altında, çalışmada yer almıştır. Anket verilerine göre, 4 işletme (%15,38) 9'dan az, 6 işletme (%23,08) 9-49, 16 işletme ise (%61,54) 49-250 arası insan kaynağı istihdam etmektedirler.

Araştırma kapsamında bulunan işletmelerdeki toplam insan kaynağının eğitim durumlarının önemli bir faktör olarak araştırma sonuçlarına etki edeceği bilinmektedir. İşletmede görev alan çalışanların tamamının eğitim durumları işletmelerin küreselleşmesi ve entegrasyonlara uyumlaşabilmelerinde yadsınamaz bir önem taşımaktadır.

Ankete katılanların tamamı yönetici kadrolarının en az bir lisans programı mezunu olduklarını belirtmişlerdir. Astarların genel eğitim durumlarını ortaya koyan soruyu yanıtlayan 22 yönetici (%84,62) personelin genelde lise mezunu olduklarını, 4 yönetici (%15,38) ise ilköğretim ağırlıklı astlarının bulunduğunu belirtmişlerdir. Anketi yanıtlayan 26 yönetici de, konu ile ilgili açık uçlu soruda, çok teknik gerektirmeyen işlerde bile son yıllarda fakülte ve yüksek okul mezunlarının istihdamında artış bulunduğunu beyan etmişlerdir.

“İşletmeniz bir aile işletmesi olarak mı kurulmuştur” sorusuna yöneticilerden 24'ü (%92,30) evet, 2 yönetici (%7,70) ise hayır yanıtını vermişlerdir.

İşletmelerden 18'inde (%69,22) ikinci kuşak, 6'sında (% 23,08) birinci kuşak, 2'sinde ise (%7,70) üçüncü kuşak sahip veya ortağın yönetici olarak işbaşında bulunduğu belirtilmiştir.

16 yönetici (%61,54) ikinci kuşak sahip veya ortak yöneticinin “işletmelere sahip çıkma ve gelişmelerinin sağlanmasında olumlu katkılarının bulunduğunu”, 4 yönetici (%15,38) “ikinci ve izleyen kuşak yöneticilerin işletmelere olumlu katkılarının bulunmadığını”, 6 yönetici (% 23,08) ise bu konuda kısmen olumlu, kısmen olumsuz düşüncelere sahip olduklarını ileri sürmüşlerdir. Ayrıca, 6 işletme (%23,08) yöneticisi, ikinci kuşak döneminde çeşitli idari ve mali sorunların gündeme geldiğini, üçüncü kuşak döneminde ise işletmelerde kısmen bölünerek küçülmelerin olabildiğine dikkat çekmişlerdir.

6.2.3. Küreselleşme ve Bölgesel Entegrasyonların K.Maraş Küçük ve Orta Boy Tekstil İşletmelerine Etkisi ve Yönetim Yapılanması Etkileşimi

İşletme yöneticilerinin tamamının “hangi büyüklükte olursa olsun her işletmenin küreselleşme ve bölgesel entegrasyonların gereklerine uymak zorunda oldukları fikri” ne katılması önemli bir veridir.

Anketi yanıtlayan 14 yönetici (%53,85) “Türkiye'nin genç ve eğitilebilir nüfusu ile jeoekonomik konumunu; 12 yönetici (%46,15) ise bunlara ek olarak “dünyaya açılmaya niyetli çok sayıda girişimcisinin olmasını” küreselleşme açısından yararlı bulduklarını belirtmişlerdir.

Yöneticilerin tamamı, “kaynak yetersizliğini, finansal sorunları, teknoloji geliştirememeyi, uluslararası kabul gören marka yaratamamayı, katma değeri yüksek ürünler üretememeyi, planların yetersizliğini” gerek Türkiye, gerekse ildeki işletmeler açısından önemli sorunlar olarak sıralamışlardır.

Yöneticiler, küreselleşme ve bölgesel entegrasyonlar bağlamında bir takım örgüt içi sorunların da varlığına dikkat çekmişlerdir. Yöneticilerin tamamı, “profesyonel düşünceden yoksunluğu, eski kuşağın değişime direnç göstermesini, bireysel becerilerin tam anlamıyla sergilenememesini, işbirliği ve ekip çalışmasına yatkın olunmamayı, örgüt içinde açık ve etkili bir iletişim sistemi kurulamamasını, bilgiye kolayca ulaşamamayı, örgütsel vizyon ve misyon geliştirememeyi” işletmelerin önünü tıkayan birer mikro sorun olarak tanımlamışlardır.

“Yönetsel ve işlevsel kurumsallaşma bağlamında yetki ve sorumluluklar dağıtılarak kısmen de olsa profesyonel yönetime geçilmiştir” önermesine 6 yönetici (%23,08) kısmen evet, 20 yönetici (%76,92) ise hayır seçeneğini belirtmiştir. Bu oranlar, “kurumsallaşma, küreselleşme ve bölgesel entegrasyonlara daha kolay uyum sağlayabilme” açısından, sözkonusu işletmelerde sorun olduğunu ortaya koymaktadır.

Anket kapsamındaki yöneticilerin tamamı, “işletme sahiplerinin örgüt içi ve dışındaki dost ve akrabalık ilişkilerini, örgütün biçimsel yapısını olumsuz etkileyecek şekilde geliştirmemelerini” ilke olarak benimsediklerini beyan etmişlerdir. Yöneticilerden 18'i (%69,23) “işletme sahip veya ortaklarının

müşterilerle bizzat muhatap olmaya çalışmalarını, insan kaynaklarını kendilerinin yönetmeye kalkışmalarını ve finansal yapıya ani müdahalelerini” kurumsallaşma ve örgütsel gelişimin önünde engel olarak görmüşlerdir. Ayrıca bunlardan 5’i (%19,23) çeşitli müdahaleler sonucunda örgütsel uyumun bozulmasıyla birlikte, işyerine stresin hakim olduğunu, kısmen güvensizlik çekildiğini ve sonuçta işi iyi bilen profesyonellerin işyerlerinden ayrılmak zorunda kaldıklarını ileri sürmüşlerdir.

“İş ve görev tanımları hazırlanmıştır” önermesine sadece 8 yöneticinin (%30,77) olumlu katılması, 18 yöneticinin (%69,23) ise olumsuz yanıt vermeleri, bu alanda da önemli bir sorun olduğunu ortaya koymaktadır.

12 yönetici (% 46,16) “işletme yönetiminde, kişilerden çok kurallar, standartlar ve prosedürlere önem verilir”, 10 yönetici (%38,46) “var olan standartlar çoğu zaman sahip veya ortak yöneticilerce kolayca uygulama dışı bırakılabilir”, 4 yönetici (%15,38) ise “standartların varlığı ile yokluğu belli değil” görüşündedirler. Bu yanıtlar, ildeki KOBİ Tekstil İşletmelerinde azda olsa, kurumsallaşma sorunu yaşandığını ortaya koymaktadır. Ayrıca, “kendine özgü iş yapma yöntemleri olan yada bunun geliştirilmeye çalışıldığı” ve “çalışanlar açısından, diğer işletmelerden farklı ayırt edici bir kimliğin olması” gibi seçeneklerin sadece 4 yönetici (%15,38) tarafından yanıtlanması, küreselleşme ve entegrasyonlar boyutu açısından dikkat çekicidir.

İşletme sahip, ortak veya üst düzey yöneticileri, gerek makro, gerekse mikro türden sorunlarını giderirken çeşitli ulusal veya bölgesel kurum veya kuruluşlarla işbirliğine gidebilmektedirler. Anket kapsamındaki işletme üst yöneticileri, 2005 yılı içinde 8 işletmenin (%30,77) ticaret ve sanayi odası ile ticaret borsası, 6 işletmenin (%23,08) özel eğitim ve danışmanlık şirketleri, 4 işletmenin (%15,38) üniversitedeki uzmanlar, 4 işletmenin (%15,38) KOSGEB, 2 işletmenin (%7,70) TSE, 2 işletmenin ise (%7,70) banka yetkilileri ile görüşerek teknik destek ve yardım aldıklarını belirtmişlerdir.

Ocak 2005 - Şubat 2006 arasında; “küreselleşme, bölgesel entegrasyon, küresel şirketler, çok uluslu şirketler, yurtdışı şirket evlilikleri, uluslararası risk sermayesi, serbest bölgeler” başlığını taşıyan, yada bu konuların bir şekilde ele alındığı herhangi bir toplantı, konferans veya benzeri bir etkinliğe işletmenizden katılan oldu mu? Sorusuna 3 yöneticinin (%11,54) “evet” yanıtı vermesi ilginç bulunmuştur. Ne varki 2005 yılı içinde, uluslararası fuar veya yurtdışı iş gezisi türü faaliyetlere 9 yöneticinin (%34,62) katılmış olması olumlu bir gelişme olmuştur. Aynı yıl yurtiçinde 9 yönetici (%34,62) yönetim ve liderlik türü seminer, 8 yönetici (%30,77) dış ticaret ve kambiyo bilgilendirmesi, 5 yönetici (%19,23) muhasebe ve finansman kursları, 4 yönetici (%15,38) ise bilişim sistemleri fuar ve eğitimine katılmıştır.

Yöneticilerden 3’ü (%11,54) yabancı sermaye ile ortak üretim ve/veya pazarlama işbirliğine açık olduklarını, 8’i (%30,77) yurtdışı şirketlerden çok yurtiçi veya bölgedeki şirketler ile entegrasyona yanaşabileceklerini, 15 yönetici (%57,69) ise gerek kapasite olarak, gerekse sahip ve ortakların sıcak bakmaması nedeniyle herhangi bir birliktelik düşünmediklerini belirtmişlerdir.

Anket kapsamındaki 21 yönetici (%80,77), kriz ortamlarında gerektiğinde özsermayelerinden kaybedip, işletme dışı varlıklarını satarak kayıplarını giderdiklerini, fakat işletmeyi elden çıkarma veya yeni bir ortak bulma yoluna gitmediklerini; 5 yönetici (%19,23) ise, bölgesel veya ulusal bazda faaliyet yapan işletmelerle birleşme veya devretme yoluna gittiklerini beyan etmişlerdir. Anket kapsamındaki işletmelerin, çok uluslu veya küresel işletmelerle fason iş dışında herhangi bir bağları bulunmamaktadır.

Yöneticilerin tamamı, Türkiye ihracatının lokomotif sektörleri olan tekstil ve hazır giyim ihracatında, K.Maraş ilinin dolaylı katkısının olduğunu, ancak moda ve markaya dayalı direkt ürün ihracatının olmazsa olmaz koşul olduğunu vurgulamışlardır. Ayrıca, ildeki tekstil işletmelerinin küreselleşme ve bölgesel entegrasyonlarda aktif rol oynayabilmeleri için; “kaliteli ürün üretiminin artırılması, verimlilik artışı, reel işgücü maliyetlerinin aşağıya çekilmesi, faiz oranlarındaki düşüşün sürekliliği, finansman kolaylıkları sağlanması, dolar/euro paritesindeki gelişmelerin sektöre olumlu yansması, enerji fiyatlarının genel fiyat artışının çok altında gerçekleştirilmesi, Çin etkisinin en aza indirilmesi ve çağdaş bir yönetim yapılanması” gibi mikro ve makro düzeyde öneriler sıralanmıştır.

12 yönetici (%46,15) küresel şirketlerin bölgeye gelmelerinin ileride işsizlik yaratacağını, teknolojileri iyi olsa bile çekildiklerinde enkaz bırakacaklarını ve birtakım siyasal veya sosyal sorunlara da kaynak olabileceklerini; 14 yönetici (%53,85) ise küresel şirketlerin direkt veya işbirliği sonucunda bölgeye girmeleriyle yönetim ve girişimcilik kültürünün gelişeceğini, eğitim ve uzmanlaşma olanaklarının artabileceğini, yeni teknolojilerin daha az maliyetle tedarik edilebileceğini, katma değeri ve rekabet gücü yüksek markalaşmış ürünler üretilip satılabileceğini belirtmişlerdir.

7. SONUÇ VE ÖNERİLER

Bilgi çağı ve küreselleşme ile dünya adeta yeniden yapılanmaktadır. Ekonomik sınırların ortadan kalkması, iletişim olanaklarının artması, teknolojik gelişmeler, mal ve finans piyasalarının hızlı gelişimi

ve çeşitli entegrasyonlar sonucunda dünya ekonomisi “tek bir pazar” haline gelmektedir. Bu süreç, makro planda ülke ekonomilerinin dünya ekonomileriyle bütünleşmesini, mikro planda ise işletmeler arası çeşitli işbirliğini gündeme getirmektedir. Ekonomik küreselleşme bütün piyasaları etkisi altına alırken, küresel ekonominin gereklerini yerine getirebilen ülkeler makro bazda, işletmeler ise mikro bazda önemli ekonomik kazançlar elde edebilmektedirler. Küreselleşme hareketi devam ederken, diğer taraftan hızlı bir bölgeselleşme hareketi de yaşanmaktadır. İlk bakışta bölgeselleşme, küreselleşme sürecini kesintiye uğratan bir gelişme olarak görülebilir. Ancak küresel rekabet bölgesel bloklar arasında devam etmektedir. Rekabet, ulusal olmaktan çok; uluslar üstü yada bloklar arasına dönüşmüştür. Bölgesel ticaret anlaşmalarında ve bölgesel birliklerin sayılarında ciddi artışlar söz konusudur. Ekonomik verilerle bakıldığı zaman bölgesel blokların dünya ticaretinden aldıkları pay sürekli artmaktadır. Bu nedenle, bölgesel bütünleşmeler, bir tür küreselleşme stratejisi olarak kabul görebilmektedir.

Küreselleşme ve bölgesel entegrasyonların K.Maraş Küçük ve Orta Boy Tekstil İşletmelerine etkisine ilişkin, işletmelerde yapılan anket araştırmasını içeren bu çalışma sonrasında ilgi çekici sonuçlara ulaşılmıştır. Küreselleşme boyutuna her geçen gün daha da yaklaşan bölge işletmelerinde; “profesyonel yönetici, danışman veya uzmanlar ile çalışma alışkanlığının eksik olması; sahip veya ortak yöneticilerin veya bunları izleyen kuşakların öğrenim düzeyi ve uzmanlık alanlarının istenen oranlarda yönetim disiplini ile ilişkili olmaması; örgütsel gelişimin önündeki engellerin kaldırılamaması; sahip, ortak veya üst düzey yöneticilerin küresel etkileşimi kabul etmelerine rağmen yurtdışı iş gezilerine fazla katılmamaları; üniversite-iş dünyası-ilişkili kurumlar birlikteliğinin istenilen ölçülerde sağlanamaması; işletmelerde insan kaynakları yönetimi, Ar-ge ve halkla ilişkiler işlevlerinin yeterince örgütlenmemesi; yetki devri veya paylaşımına az gidilmesi; katımlı yönetim anlayışının tam yerleşmemesi ile modern iletişim tekniklerinin az oranda kullanılması” türünden sorunlar ile karşılaşmaktadır.

İşletme yöneticiliği bağlamında, sözkonusu sorunların giderilebilmesine ilişkin aşağıdaki çözüm önerileri sıralanabilir:

1-İşletmeler profesyonel yönetici, danışman veya uzman istihdamına yönelmelidirler. Böylece, küreselleşme olgusuna daha kolay uyum sağlanabileceği gibi, bölgesel entegrasyonların izlenmesi de kolaylaşabilecektir.

2-Özellikle üst yöneticilerin sosyal bilimler, yönetim bilimi ve çağdaş yönetim teknikleri konusunda ayrı bir eğitim alıp, başarılı bir insan kaynakları yönetimi sergilemeleri önemlidir. Bu yöntemle, “küresel düşün yerel hareket et” stratejisi de olumlu etkilenecektir.

3-Öncelikle stratejik karar verme noktasındaki yöneticilerin bilgi, görgü, beceri ve benzeri etkinliklerde bulunmak amacıyla yurtdışına seyahat yapmaları; hem yurtdışı rakiplerini tanımaları ve hem de uluslararası boyuttaki değişme ve gelişmeleri daha iyi algılamaları açısından oldukça önemlidir.

4-Küreselleşme olgusu, işletmelerin hızla insan kaynakları yönetimi, Ar-ge ve halkla ilişkiler departmanlarını kurmalarını gerektirmektedir. İnsan kaynakları yönetimi ile çağın gerekleri ile donatılmış entelektüel birikime ulaşabilmek, Ar-ge ile teknolojik bağımlılıktan kurtulabilmek, halkla ilişkilerde etkinlik sergileme ile de küresel pazardaki tüketicilerin tepkilerini daha etkin alabilmek olanakları elde edilebilecektir. Olumlu imaj sergileyen her işletmenin, uluslararası işbirliği ve entegrasyon yararları elde edebileceği unutulmamalıdır.

5-Ekip çalışması ve katımlı yönetim önemlidir. Küreselleşen dünyada etkin olmak isteyen her yönetim, yetki devri ve paylaşımı ilkesini benimsemelidir. Bu tür yapılarda bilgi eskimesi rahatça aşıp, yeni teknolojilere kolayca uyum sağlanabilmektedir.

6-İşletme yönetimleri, modern iletişim tekniklerini süratle işletmelerine transfer edebilmelidirler. Bu bağlamda küreselleşen dünyada her geçen gün etkinliği artan internet işletmeciliği dünya ile entegrasyonda yararlı olarak kullanabilecek bir olgudur.

KAYNAKÇA

- Akgeçici, T. (2001), KOBİ'lerin Temel Sorunları ve Sağlanan Destekler, KOSGEB Yayını.
- Aktan, C. C., Çivi E. ve Vural İ. Y. (2005) “Türkiye İçin Bir İhracat Strateji Önerisi”;
<http://www.canaktan.org/ekonomi/ihracat/turkiye-ihracat-strateji.htm>
- Algan, N. (1994), “Küçük ve Orta Ölçekli Sanayi İşletmelerinde Etkinlik, Verimlilik ve Karlılık Açısından Bir Değerlendirme”, Verimlilik Dergisi, 94/34, s.19.
- Alpugan, O. (1994), Küçük İşletmeler, Kavramı, Kuruluşu ve Yönetimi, 2.b., İstanbul: Der Yayınları.
- Alpugan, O. ve Müftüoğlu, T. (1991), “Türkiye’de Esnaf-Sanatkar ve Küçük Sanayicinin Gelişimi İçin Sosyo-Ekonomik ve Yasal Şartların Değ...”, Esnaf-Sanatkar ve Küçük Sanayi Dergisi, s.1.
- Ay, İ. C. (2002), “Küreselleşme Sürecinde Bölgeselleşme Eğilimlerinin Dinamikleri” içinde A. Soyak (Der) Küreselleşme, İstanbul: Om Yayınevi, s.51-98.

- Başkaya, F. (1999), "Finansal Kriz mi Piyasacı Fundamantalizmin Çöküşümü", Özgür Üniversite Forumu, Sayı.1, s.5-17.
- Baştürk, Ş. (2005), "Bir Olgu Olarak Küreselleşme"; Ekonomi ve Toplum, 3 (2); <http://www.isguc.org/arcview>, 27.12.2005.
- Celasun, M. (2001), "Gelişen Ekonomilerin Dış Kaynak Kullanımı, Finansal Krizler ve Türkiye Örneği", Doğu Batı Düşünce Dergisi, 4 (17), s.161-186.
- Çelik, A. ve Akgemci, T. (1998), Girişimcilik Kültürü ve KOBİ'ler, Ankara: Nobel Yayını.
- Çetin, C. (1996), Yeniden Yapılanma, Girişimcilik, Küçük ve Orta Boy İşletmeler ve Bunların Özendirilmesi, İstanbul:Der Yayını.
- Çetinkaya, F. (1992), "Esnaf ve Küçük Sanayicilerin Sorunları ve Çözümleri", II. Türkiye İktisat Kongresi Sosyal Gelişme ve İstihdam Komisyonu Tebliğleri, Ankara, s.251-257.
- DTM (2005), "Türk Dış Ticareti Üzerinde Etkili Olacak Yapısallıklar"; <http://www.dtm.gov.tr/ead/strateji/1-4.htm>, 25.12.2005.
- DTM, İhracat Stratejisi; www.dtm.gov.tr, 28.01.2006.
- DTM, (2006), "Küreselleşme, Büyüme ve Gelir Dağılımı"; <http://www.dtm.gov.tr/ead/ekonomi/sayi7/kuresel.htm>, 11.03.2006
- Erkan, M. (1990), "KOBİ' lerde Finansman Sorunları ve ...", A.Ü. Afyon İİBF. Yıllığı, No.7.
- Erkan, H. (1997), Bilgi Toplumu ve Ekonomik Gelişme.3.b., Türkiye İş Bankası Kültür Yay., No.326.
- Eroğlu, Ö.ve Albeni, M.(2002), Küreselleşme, Ekonomik Krizler ve Türkiye, Isparta:Bilim Kitabevi.
- Esen, O. (1997), "Finansal Piyasaların Küreselleşmesi ve Sermaye Kontrolleri", Ekonomik Yaklaşım, Cilt.8, Sayı.27, s.31-45.
- Gücelioğlu, Ö. (1994), Küçük Ölçekli İşletmelerin KOSGEB'den Beklentileri, Tes-Ar Yayını.
- Güran, T. (1997), İktisat Tarihi, İstanbul: Acar Matbacılık.
- İsmailoğlu, H. (1992), "Küçük İşletmelerin Toplumsal Özellikleri ve Sorunları", Pazarlama Dünyası, s.4.
- Kar, M. ve Günay E. (2003), "Küreselleşme, Bölgeselleşme Ekonomik Bütünleşmeler", içinde M. Kar ve H. Arıkan (ed.), Avrupa Birliği Ortak Politikaları ve Türkiye, İstanbul: Beta Yayınevi, s.3-30.
- Karakaya, E. (2003), "Ekonomik Entegrasyon Teorileri", içinde M. KAR ve H. ARIKAN (ed.), Avrupa Birliği Ortak Politikaları ve Türkiye, İstanbul: Beta Yayınevi, s.31-32.
- Karataş, S. (1991), Küçük ve Orta Ölçekli İşletmeler, İstanbul: Veli Yayınları.
- KOSGEB (2000), Dünya'da ve Türkiye'de KOBİ Tanımları. Ankara: KOSGEB Yayını.
- Kutlu, E., (1998), "Küreselleşme ve Etkileri", Anadolu Ün. İİBF Dergisi, Sayı.14, Cilt.1-2, s.363-386.
- Küreselleşme, Büyüme ve Gelir Dağılımı (2006); Dünya Bankası (2001), Global Economic Prospects and the Developing Countries; Trade, Growth, and Poverty (D. Dollar, D. and A. Kraay).
- Masca, M. (1998), "Küreselleşmenin Ekonomik Yönden Analizi", Yönetim ve Ekonomi Dergisi, Cilt.4, s.347-373.
- Mckinnon, R. I. (1973), Money and Capital in Economic Development, Washington D.C.: Brookings Ins.
- Müftüoğlu, T. (1998), "KOBİ'lerin İhracata Yönlendirilmesi", TOSYÖV Girişim, Sayı.17, s.8-14.
- Müftüoğlu, T. (1999), "KOBİ'ler ve Finansman Sorunu", TOSYÖV Girişim Dergisi. Sayı.20, s.9.
- Müftüoğlu, T. (2002), Türkiye'de Küçük ve Orta Ölçekli İşletmeler, Ankara: Turhan Kitabevi.
- Özdemir, D. (2002), "Küreselleşme Ekonomik Büyüme ve Çok Uluslu Şirketler", Doğu Batı Düşünce Dergisi, 5 (18), s.237-245.
- Parasız, İ. (1999), Ekonomi Sözlüğü, Bursa: Ezgi Kitabevi.
- Sariaslan, H. (1994), Orta ve Küçük Ölçekli İşletmelerin Finansal Sorunları, Ankara: TOBB Yayını.
- Shaw, E.S. (1973), Financial Deepening in Economic Development, N.Y.: Oxford University Pres.
- Sweeney, J. J. (1998), "Küreselleşmeye Karşıt Yeni Bir Enternasyonalizm", New Perspectives Quarterly (Türkiye), Cilt.1, Sayı.1, s.32-33.
- Uludağ, İ. ve Vildan S. (1990), Türkiye'de Küçük ve Orta Ölçekli İşletmeler, İstanbul: İTO Yayını.
- Yaşgöl, S. (2002), "Küreselleşme Çokuluslu Şirketler ve Şirket Birleşmeleri: Dünya İlaç Endüstrisi Örneği", içinde A.Soyak (der) Küreselleşme, İstanbul: Om Yayınevi, s.211-263.
- Yayla, A. (2006/1), "Küreselleşmeden Önce ve Sonra", <http://www.habermfeneri.com/>, 11.11.2005
- Yayla, A. (2006/2), "Serbest Ticarete Kim Düşman?", <http://www.habermfeneri.com/>, 05.01.2006.
- Yücel, H. (2005), "Uluslararası Pazarlara Açılmada Küçük ve Orta Büyüklükteki İşletmelerin Rolü"; <http://www.igeme.org.tr/tur/bakis/sayi%2026/bakis26106.htm>, 22.12.2005
- <http://www.dtm.gov.tr/>, 25.12.2005
- <http://www.kosgeb.gov.tr>, 2002-2005, 13.03.2006
- <http://www.halkbank.gov.tr>, 2002-2005, 17.03.2006
- <http://www.ceterisparibus.net/dunya/kuresellesme.htm>, 21.03.2006

KÜRESEL FİRMALARIN YEREL EKONOMİLERE YÖNELİK SOSYO-EKONOMİK ETKİLERİ

Doç. Dr. Adem Ögüt
Selçuk Üniversitesi
İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi
İşletme Bölümü 42079 Konya
Tel.: 0.332.2233101
Faks: 0.332.2410046
e-posta: ademogut@selcuk.edu.tr

Arş. Gör. Nimet Eryiğit
Ondokuz Mayıs Üniversitesi
Ünye İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi
İşletme Bölümü 52300 Ünye/Ordu
Tel: 0.452.3238255
Faks: 0.452.3238236
e-posta: nimete@omu.edu.tr

ÖZET

Küreselleşme, işletmeler için stratejik öneme sahip olan güncel kavramların başında yer almaktadır. İşletmeler açısından küresel işletme düzeyine ulaşma bir seçenek olsa bile, küreselleşmenin etkisinin dışında kalma olasılığı söz konusu değildir. Küresel gelişmeleri proaktif biçimde izlemeyen işletmelerin, varlıklarının devamı konusunda ciddi tehditlerle karşı karşıya olduklarının bilincine varmaları gerekmektedir.

Ulusal işletmeler için küresel ölçekte düşünme bir kazanç faktörü iken, yerel ekonomiler bağlamında da bir zihinsel perspektif geliştirme aracıdır. Bu nedenle, küresel platformda faaliyet gerçekleştirmeyi planlayan firmaların yeterli ekonomik ve sosyal kalkınma potansiyeline sahip olmaları zorunludur. Bu çalışmanın amacı, küresel firmaların yerel ekonomilere yönelik izledikleri politikaları, gerçekleştirdikleri yatırımların olası sonuçlarını ve karşılaştıkları sorunların arka planını oluşturdukları etki ve gelişmeler çerçevesinde irdelemektir.

Anahtar Kelimeler: Küreselleşme, Çok-uluslu İşletmeler, Yerel Ekonomiler, İşletme Politikaları

1. SOSYO-EKONOMİK AÇILIMLARIYLA KÜRESELLEŞME

Küreselleşme olgusu yalnız sosyo-ekonomik ya da sosyo-politik çözümlemelerde değil, sinema sektöründen müzikteki yeni akımlara sanatı, insanların tüketim alışkanlıklarından tutumlarına bütünsel anlamda kültürel dokuları derinlemesine etkilemektedir. Bu anlamıyla küreselleşme, yaşamın olduğu her katmana sızmakta ve dünyayı küresel bir köye (global village) dönüştürmektedir. Küreselleşme, elde ettiği bu popülerite sayesinde pek çok çözümlemeye de merkezi öbek olarak kullanılmaktadır. Dar anlamıyla, sermaye hareketlerinin dünyanın tümüne yayılması biçiminde betimlenebilecek olan küreselleşme ile bireyler yerleşik alanlarının dışında gerçekleşen olaylardan gerek pozitif gerekse negatif anlamlarda daha fazla etkilenmektedir (Baştürk, 2001). Bu bağlamda, küreselleşme olgusunu farklı ülkelerden bireyler, gruplar ve örgütler arasında derinleşen ilişkiler ve artan bağımlılıklar (inter-dependency) olarak tanımlamak olasıdır.

Sosyo-ekonomik anlamda işletmelerin küreselleşmesi günümüzün oldukça sık kullanılan kavramlarından biri haline gelmiştir. İşletmeler küreselleşme süreciyle hem büyümekte, hem de küreselleşme olgusunun gelişimine büyük katkılar sağlamaktadırlar. Küreselleşme öncelikle bireyler, firmalar ve ülkeler için hem tehditler hem de fırsatlar doğurmaktadır. Ayrıca, küresel ölçekte üretim

ve/veya yönetim, çeşitlilik gösteren, farklı ortamlarda bulunmayı gerektiren karmaşık, birbirine bağımlı ve çatışmayı doğal kabul etmeyi gerektiren bir sürece dayanmaktadır. Intel Şirketi'nin 1997-2005 Mayıs tarihleri arasındaki yönetim kurulu başkanı Andrew S. Grew "küreselleşme ve bilgi reformu ile biçimlenen dünyada iş yapabilmek için seçim şansınız yok: uyum sağlarsınız ya da yok olursunuz." diyerek küreselleşme olgusunun, emperatif niteliğine vurgu yapmaktadır (Thompson ve diğerleri, 2001).

Küresel ekonominin finans piyasaları üzerinde kuvvetli bir etki bıraktığı konusunda kuşku bulunmamaktadır. Finansal hareketlerin çok hızlı gelişmesi kimi yıkıcı etkilere neden olabilmekte ve teknolojinin gelişmesiyle birlikte hızını arttıran uluslararası finans piyasaları, en küçük olumsuzluklara bile aşırı refleks verebilmektedir. Yeni küresel elektronik ekonomide, fon yöneticileri, bankacılar, büyük şirketler ve onların yanı sıra milyonlarca bireysel yatırımcı, büyük miktarlarda sermayeyi tek bir tuşa dokunarak dünyanın bir ucundan diğer ucuna aktarabilmektedir. Sermayenin kazandığı bu sıra dışı mobilite Asya krizi örneğinde tecrübe ettiğimiz gibi, kaya gibi sağlam görünen ekonomilerin tüm istikrarını bozabilmekte ve etkileri çok geniş çaplı olabilmektedir. (Uluagay, 1999 ve Giddens, 2000).

Küreselleşmenin sosyo-ekonomik yapıya sağladığı en önemli katkı, kuşkusuz sermaye hareketlerine getirdiği sıra-dışı akışkanlıktır. Küreselleşme sayesinde dünya finans piyasaları birbirine tarihte ilk kez entegre olmuş ve finans piyasalarının günlük hacmi 1.5 trilyon doları aşmıştır. Finansal küreselleşme karakteristik anlamda çok-uluslu şirketlere dayanmaktadır. 1970'li yıllarda çokuluslu şirketlerin sayısı birkaç yüzü geçmezken bugün sayıları 40.000'i aşmaktadır. Ayrıca dünyadaki belli başlı 200 şirketin global cirosu, bütün dünyadaki ekonomik faaliyetlerin ¼ 'ünden fazladır. Bu duruma bir başka çarpıcı örnek ise "General Motors'un cirosunun Danimarka'nın GSMH' sinden, Toyota'nın cirosunun ise Norveç'in GSMH' sinden fazla olmasıdır.

Uluslararası şirketler, üretimin ve yönetimin yeniden yapılanmasında belirleyici hale gelmiştir. Ayrıca bu şirketler izledikleri üretim politikalarıyla ülkelerin toplam gelirlerini ve bu gelirlerin dağılımını da önemli ölçüde etkilemektedirler (Baştürk, 2001). Uluslararası işletmelerin tüm dünya üzerinde kısıtlamalara maruz kalmaksızın tek bir pazar anlayışı ile hareket etme çabalarını özendirme amacına yönelik olarak ülke yönetimlerinin gümrüklerini daha geçirgen bir hale getirmeleri beklenmektedir. Bu kapsamda, Dünya Ticaret Örgütü (WTO) gibi pek çok kuruluş tarafından yapılan düzenlemeler ile uluslar arası ticaret yönlendirilmekte ve geçirgen hale getirilen ülke sınırlarında uluslar arası ticaret serbestliği sağlanmaktadır. Ancak, sağlanan bu serbestliklerin genellikle gelişmiş ülkelerin işletmelerine yarar sağlayacak şekilde ilerlediği savunulabilir.

Uluslararası ticaret sürecinde hızla artan serbestiyetle birlikte dünya üzerinde mal, hizmet, bilgi ve sermaye hareketliliği ivme kazanmakta, işletmelerin farklı bölge ve ülkelerde yatırım yapmaları kolaylaşmakta ve yerel ölçekte faaliyet gösteren işletmelerin küresel etki altında kalmaları kaçınılmaz olmaktadır (İyibozyurt, 1999). Daha önce yerel pazarlar kapsamında geniş müşteri kitlelerine hitap etmekte olan bir çok işletmenin, küreselleşme sürecindeki hızlanma ile birlikte küresel ölçekte faaliyet gösteren çok-uluslu şirketlerle rekabet içerisine girmeleri söz konusu olmaktadır. Ancak, uluslararası sermayenin ve küresel şirketlerin kuralları belirlediği ve piyasaları biçimlendirdiği küresel ekonomide sosyal politikaların ve maliyetlerinin sorumluluğunu üstlenen çıkmamaktadır.

Gerçekte, yaşanan krizlerin birçoğu çokuluslu şirketlerin ve uluslar üstü sermayenin, kendilerine daha cazip fırsatlar ve ortamlar sunan ülke ve finans piyasalarına girmelerinden kaynaklanmaktadır. Küreselleşmenin getirdiği sosyal etkileri ekonomik etkilerden ayırmak çok kolay değildir. Sosyal sorunlarla ekonomik sorunları en fazla yaklaştıran alan ise gelir dağılımıdır. Özellikle küreselleşmenin yeni bir dalga olarak ortaya çıktığı 1980'lerin başından itibaren hem ülkeler arasında hem de ülkelerin kendi içinde gelir dağılımı oranları giderek farklılaşmaktadır. Her ne pahasına olursa olsun küresel ekonomik gelişme hedeflenirken, sosyal gelişmenin ve adaletin göz ardı edilmesi; eşitsizlik, yoksulluk ve dışlanma sorunlarının uluslararası boyutlara ulaşmasını hızlandırmaktadır. Dolayısıyla eğitim ve sağlık alanlarında sorunlar yaşandığı, doğanın tükenme hızı arttığı, çevre sorunlarının şiddetlendiği, uluslararası çalışma standartlarının aşıldığı, işsizlik sorununun yapısalıştığı, sosyal huzursuzlukların arttığı yaygın biçimde iddia edilmektedir. (Selamoğlu, 2000). 2000 yılı İnsani Kalkınma Raporu'na göre en zengin %20' lik gelir grubu dünya gelirinin %86' sına, ortadaki %60' lik grup dünya gelirinin %13' üne ve en alt seviyedeki %20' lik grup ise dünya gelirinin %1' ine sahip bulunmaktadır. Yine mal ve hizmet ihracatındaki payı en zengin %20' lik kesimin %82 iken; en alt seviyedeki %20' lik kesimin ise sadece %1'dir (UN, 2000).

Bilgi ve enformasyon teknolojilerinin rekabette üstünlüğü sağladığı bir dönemde yeni enformasyon teknolojilerini yaratan ve kullanan ülke ve grupların gelişmiş ülkeler olması, ülkeler arasındaki eşitsizliği daha da artırmaktadır. Nitekim 2000 İnsani Kalkınma Raporu'na göre dünyadaki en zengin %20' lik kesimin internet kullanımındaki payı %93,3 iken; en yoksul %20' lik kesimin payı ise %0.22 dir (Zencirkıran, 2000). Ancak, enformasyon teknolojileri eğitiminin yaygınlaşması ve bilişim

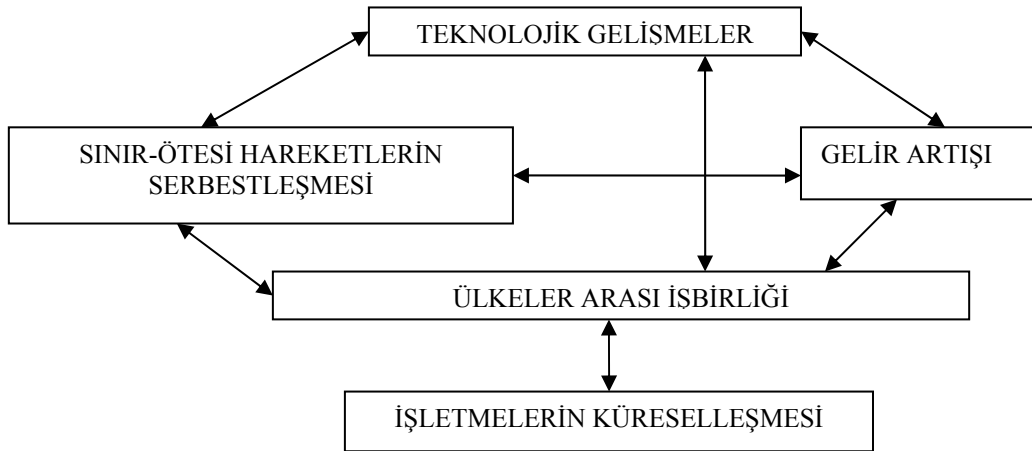
okuryazarlığının artması ile birlikte gelişmekte olan ülkelerin de bu problematik sarmaldan kurtulabileceğini savunabiliriz.

Küreselleşmenin etkilediği sosyal sorunlar bağlamında endüstri toplumunun geride kalma sürecine paralel olarak bu toplumun en önemli ürünlerinden olan sendikaların işlevselliği konusu üzerinde de durulabilir. Sendikaların küreselleşme sürecinde son 20 yılda OECD ülkelerinde üye sayılarının %36' dan %27' e düştüğü görülmektedir (Tokol, 2000). Dolayısıyla, sendikal yapılar hızlı değişimin, farklılaşmanın ve yeni iş görenlerin egemen olduğu bir toplumda varlıklarını sürdürmek istiyorlarsa gerek örgütsel yapılarında gerekse de işlevlerinde farklılaşmaya gitmeleri gerekmektedir (Bozkurt, 2000). Böylesine bir ortamda vasıfsız işçiler toplu pazarlık ve dolayısıyla yüksek ücret şansını hatta istihdam olanaklarını yitirirlerken, kalifiye işgücü ise bireysel pazarlık süreciyle işgücü piyasalarını esnekletmektedir.

2. KÜRESEL FİRMALAR ve İŞLETME POLİTİKALARI

Ürünler, hizmetler, işgücü ve bilgi ülkelerin sınırları arasında daha kolay geçiş yaptıkça, herhangi bir ülkede gerçekleşen olayların diğer ülkeleri de etkilemesi kaçınılmaz bir sonuçtur. Dünyanın en büyük ekonomisine sahip olan ABD' nin diğer ülkeler üzerinde olan derin etkilerini "ABD hapsirdiğinde, diğer bütün ülkeler soğuk algınlığına tutulur." sözü özetlemektedir. Bunun gibi, dünyada gerçekleşen diğer olayların ABD' yi etkilemesi de kaçınılmazdır. Örneğin, Rusya' da yaşanan finansal kriz ABD borsasındaki fiyatları; Asya' da yaşanan ekonomik bunalım da Hilton International' ın Asyalı müşterilerini kaybetmesi sonuçlarını doğurmuştur.

Şirketlerin ülkeler arasında ürün ve hizmet alışverişinde bulunabilmeleri; üretimlerini diğer ülkelere pazarlayabilmeleri ve Şekil 1' de belirtildiği gibi teknolojik gelişmeler, gelir artışı, sınırlar ötesi hareketlerin serbestleşmesi ve ülkeler arası işbirliğine dayalı düzenlemelerin artması ile diğer ülkelerden yenilikçi yönetim ve çağdaş pazarlama yöntemlerini öğrenmelerine bağlıdır. Bu dört faktörün kendi aralarında da bir etkileşimi söz konusudur. Ülkelerin dış ülkelerde satış ve üretimde birbirlerine olan bağımlılıkları göreceli bir artış gösterse de, firmaların coğrafik olarak yerelden bölgesel, bölgeselden ulusala, ulusaldan uluslararasına ve küresele geçiş aşamaları daha hızlı gerçekleşmektedir.



Şekil 1. Küresel Firmalar Ve Küreselleşmenin Nedenleri Arasındaki Etkileşim

Kaynak: DANIELS, J.D., RADEBOUGH, L.H., SULLIVAN, D.P. (2003). International Business: Environments and Operations, X. Edition, Addison Wesley Inc., MA.

Küresel şirket, ev sahibi ülkelerdeki hukuksal düzenlemelere uygun bir biçimde özel yatırım faaliyetlerinde bulunan; uluslararası örgüt yapısı, karar alma ve denetim mekanizması ile farklılık ve özgünlük gösteren girişim olarak kısaca tanımlanmaktadır (Yüksel, 1999). Küresel şirketler özellikle 1950' li yıllardan sonra gelişme göstermişlerdir. II. Dünya Savaşı sonrasında batı ülkelerinin teknik yeniliklerde büyük aşamalar kaydetmeleri, uluslararası ekonomi sisteminin istikrarlılığına duyulan güven ve yönetim tekniklerinde ortaya çıkan gelişmeler uluslararası işletmecilik kavramına küresel boyutlar kazandırmıştır. Küresel şirketler genellikle pazarların geniş alanlara yayılması, düşük iş gücü maliyetlerinden yararlanma ve diğer ülkelerdeki doğal kaynakların kullanılması ile karlılık oranını yükseltme vb. ev sahibi ülke fırsatlarını iyi değerlendirmektedir.

Birleşmiş Milletler (UN) 60.000' in üzerinde küresel şirket tanımlamıştır; Tablo 1' de rakamlarla ifade edilen 500 şirket tüm dünyadaki yabancı yatırımların %80' ini oluşturmaktadır. Bu şirketlerin 430' u ABD, Avrupa Birliği ve Japonya kökenlidir. Bu veriler küreselleşme stratejilerinin formülasyonunun temelinde sayılan üç ana ticaret ve yatırım bloğu tarafından gerçekleştirildiğini açıklamaktadır. Ayrıca dünya çapında en yüksek kazanç miktarları itibarıyla en başta yer alan küresel şirketlerin de %80 ila 85'i son 20-30 yıl içerisinde bu üç blok merkezli olan şirketlerdir (The Fortune Global 500, 2001). Sözü edilen veriler, küresel şirketlerin dünya konjonktüründe sahip oldukları rolün en açık kanıtıdır.

Küresel şirketler ülkelerinde birikmiş olan sermayeyi diğer ülkelerde yatırımlara dönüştürerek kar elde etmekte ve oluşturdukları tüketim kalıpları ile dünya üzerinde sosyal ve teknik açılardan üstünlük kazanmaktadır. Küresel firmaların yatırım yaptıkları ülkelerde, kendi ekonomik ve politik amaçları doğrultusunda faaliyetler sergilemeleri de kaçınılmazdır. Küresel yatırımların bir başka etkili nedeni de şirketlerin kendi ülkelerine ödemekle yükümlü oldukları yüksek vergi miktarlarıdır. Daha az vergi ödedikleri ülkelere ve serbest bölgelere açılarak bu yükümlülüklerini azaltmaktadırlar. Ayrıca, küresel şirketler çıkarlarını süreklileştirmek için bulundukları ülkelerde, devletlerin ekonomik müdahalelerine karşı da etkin önlemler alarak, izlenen ekonomi politikalarında düzenleyici rollere sahip olabilmektedir.

Tablo 1. Dünyanın En Büyük 500 Küresel Şirketi

ÜLKE	ŞİRKET SAYISI
ABD	185
AVRUPA BİRLİĞİ	141
JAPONYA	104
KANADA	15
ÇİN	12
İSVİÇRE	11
GÜNEY KORE	11
AVUSTURALYA	7
BREZİLYA	3
RUSYA	2
NORVEÇ	2
MEKSİKA	2
VENEZUELLA	1
GÜNEY AFRIKA	1
SİNGAPUR	1
MALEZYA	1
HİNDİSTAN	1
TOPLAM	500

Kaynak: The Fortune Global 500, 2001.

Küresel şirketlerin, kendi ülkelerindeki yerel farklılaşma stratejileri ile küresel anlamdaki bütünleşme stratejileri birbiri ile çelişiyor gibi algılanıyor olsa da; gerçekte bu durum gelişmiş ülkelerin, kendilerinden daha az gelişmiş olan ülkeleri kendi ekonomik düzeylerine çekme doğrultusunda ilerlemelerini sağlayan sonuçları doğuran bir stratejiyi gündeme getirmektedir. Ayrıca, küresel şirketler her zaman, yerel iş gücünde azaltımlara neden olan stratejiler izlemedikleri bilinmelidir. Örnek olarak, geçtiğimiz 10 yılda IBM ve Sony, ana ülkeden yönetici göndermek yerine, yatırım yaptıkları ülkelerdeki yerel yöneticilerin nitelikli eğitim almalarını ve yönetsel gelişimlerini sağlayarak etkili sonuçlar elde etmişlerdir (Rugman ve diğerleri, 2002).

Çokuluslu şirketlerin özellikle gelişmekte olan ülkelere giriş stratejisi olarak tam mülkiyet bağıllığı yerine ortaklaşa girişimi (joint-venture) tercih etmekte oldukları gözlemlenmektedir. Gelişmekte olan ülkelerde yerel endüstriyel grupların, aile mülkiyetindeki grubun kurumsallaştırılması, örgütsel imajın değiştirilmesi ve yeni bir yönetim felsefesinin yerleştirilmesi gibi amaçlarla uluslar arasılaşma sürecine girmeleri söz konusu olmaktadır. Araştırmalar, küresel girişimlerde örgütsel bağıllık derecesi ile yönetsel kontrol arasında pozitif korelasyon olduğunu ortaya çıkarmıştır. Ayrıca, ülkeler arası kültürel farklılıklar da hem pazara giriş stratejisini belirlemede, hem de kurulan ortaklıklar arasında olası çatışmaların giderilmesi ve örgütsel performansın ve örgütsel öğrenmenin gelişmesini sağlamada etkin rol oynayan faktörlerin başında yer almaktadır (Demirbağ ve diğerleri, 2001).

3. KÜRESEL FİRMALAR VE YEREL EKONOMİLERİN ETKİLEŞİMİ

İşletmeler için küresel ölçeklerde üretim yapmak kazanç faktörü iken, yerel ekonomiler için de bir gelişme kaynağıdır. Yerel ekonomiler açısından bakıldığında ise; küresel firmalar kullanılmamakta olan ulusal hammadde, maden, enerji gibi kaynaklarını değerlendirebilmektedir. Genellikle az gelişmiş

ülkelerin, yatırımlar için sermayeleri yetersiz kalmakta yabancı sermaye ile ülkenin tasarruf yetersizlikleri ve döviz eksiklikleri giderilebilmektedir. Bu noktada, yatırımların gerçekleştiği ülkelerde yeni iş alanları açılarak, kullanılmayan işgücünden yararlanılmakta ve istihdam sağlanmaktadır. bilançosu denge elde edilebilmektedir. Ancak, küresel firmaların; yerel ekonomilerin bu beklentilerini karşılayabilmeleri için yeterli ekonomik kalkınma uzmanlık bilgisine sahip olmaları zorunludur. Yabancı bir firma, gelişmekte olan bir yerel ekonomi içinde faaliyette bulunmayı tasarladığı zaman çeşitli sorunlarla yüz yüze kalmaktadır. Bunların en başında, firmanın, ülkenin en az gelişmiş bölgesinde yatırımını yaparak kazancını maksimize etme düşüncesinin etik açıdan eleştirilmesi yer almaktadır.

İşletmenin, kalkınmasına katkıda bulunması beklenen yerel toplumsal sorunlara ne denli eğilebileceği ve kamu sektörüne yürütülen kimi toplumsal faaliyetlere katkıda bulunup bulunmayacağı yerel ekonomi tarafından endişe ile karşılanan konuların diğer kesitini oluşturmaktadır. Öte yandan, küresel işletmelerle yatırım yapacak oldukları bölgeler arasında başta dil olmak üzere, kültürel, kurumsal temeller, sosyo-politik yapılar, tüketim alışkanlıkları, hukuksal düzenlemeler, finans ve gümrük uygulamaları gibi pek çok farklılıklar bulunmaktadır. Bu bağlamda, küresel ölçekte faaliyette bulunan işletmelerin yatırımlarını başarı ile sonuçlandırabilmeleri geleneksel yönetim politikaları ile gerçekleştirilemeyecek kadar zordur ve stratejik politikaların geliştirilmesini gerektirir.

Küreselleşme gelir dağılımı açısından gelişmiş ülkeleri pozitif yönde etkilemekte, ancak, küreselleşmeye uyum sağlayamayan kimi az gelişmiş ve gelişmekte olan ülkeler ise küreselleşmenin nimetleriyle değil külfetleriyle karşılaşmakta ve bu ülkelerde yoksulluk düzeyleri artış göstermektedir. Ayrıca, küreselleşme felsefesinin, azgelişmişlik ve kalkınma gibi gelişmekte olan ülkeler için önemli ve yararlı hedeflerin ifade edildiği kavramları gündemden düşürdüğü ve bu kavramların yerine, “yükselen piyasalar” (emerging markets) gibi kavramları ön plana çıkardığı ve bu doğrultuda kalkınmanın azgelişmiş ülkeler açısından bir hedef olmaktan çıkartıldığı ifade edilmektedir (Yeldan,2003;428).

Ülkelerin işletme faaliyetlerinin bölgeden bölgeye farklılaşmasını gerektiren çeşitli düzenlemeleri bulunabilmektedir. Örneğin ABD’ de vergi yükümlülükleri ve diğer yasal düzenlemeler eyaletlerde ve belediyelerde farklı farklı uygulamalara tabidir. Dolayısıyla, birçok şirketin genel merkezi işletmelere kolaylıklar sağlayan Delaware’ de yer almaktadır. Ayrıca kimi ülkelerin içteki farklılıkları daha fazladır. Coğrafi ve ekonomik engeller, insanların kişisel etkileşimlerini azaltacak biçimde, bir bölgeden diğerine geçişini zorlaştırmaktadır. Mesela, Hindistan, bölgesel farklılıkları ile işletmecilik faaliyetleri açısından Danimarka’ ya göre daha yoğun bir özellik arz etmektedir.

Ülkelerin kendi içlerinde mevcut bulunan tüm bu bölgesel farklılıklara rağmen, ülkeler arasındaki farklılıklar daha geniş olarak değerlendirilmelidir. İşletmelerin, dış ülkelerde başarılı şekilde iş yapabilmeleri, kendi alanlarında alışmış oldukları iş pratiklerinin dışında yeni uygulamalara geçmelerini de gerekli kılmaktadır. Yasal- politik, ekonomik ve kültürel çevresel farklılıkların tümü, bir şirketin, üretimden muhasebeye, finanstan pazarlamaya işletme fonksiyonlarını uyumlaştırma çabalarını göstermesini gerektirmektedir. (Daniels vd.,2003:3-18) Ayrıca küresel şirketlerin, aynı zamanda çok geniş alanlara yayılmış olmalarından dolayı ana ülke ile çeşitli ülkelerdeki merkezleri arasında sağlıklı iletişim kurabilmeleri için profesyonel ve küresel düşünebilen bir yönetici kadrosuna gereksinimleri bulunmaktadır.

Küresel işletmelerde, daha küçük ölçeklerde faaliyet gösteren işletmelere göre daha karmaşık ve zor olan diğer bir durum da gerek yabancı yöneticilerin, gerekse de yerel çalışanların motivasyonlarının sağlanabilmesidir. Bu sorunun çözümü ise işletmelerde insan kaynakları yönetiminin evrensel değerlere sahip olabilmesi ve yerel farklılıkları göz önünde bulundurabilmesi ile gerçekleşebilir. (Seymen, 2003:84-90) Bu doğrultuda, küresel işletmeler yatırım yaptıkları ülkelerin kültürlerini öğrenme yönünde baskılar hissetmekte ve farklı kültürel değerlerin evrensel bir şirket kültürü oluşturulması yönünde bütünleştirilmesine yönelmektedir. Dolayısıyla, küresel firmalarda “yaşatılan bir şirket kültürü” zorunluluk durumundadır.

Öte yandan Özkanlı ve Yıldırım tarafından yapılan bir alan araştırması kapsamında, Ankara ve İstanbul illerinde faaliyet gösteren 35 çok-uluslu şirketin yöneticilerine “İşletmelerin ev sahibi ülkeden her düzeyde yönetici görevlendirmelerinin nedenleri” sorusunun yöneltildiği anketin sonuçları Tablo 2’ de özetlenmiştir. Cevaplar yöneticilerin verdiği önem sıralamasına göre yukarıdan aşağıya doğru azalış göstermektedir. Bu tablodaki bulgular değerlendirildiğinde, Türkiye’ de faaliyette bulunan çokuluslu işletmelerin gerek yönetsel, gerekse de teknik özelliklere sahip olan profesyonel yöneticiler bağlamında sıkıntı çekmemekte oldukları en belirgin sonuç olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu durum Türkiye’ de yetişmiş, yönetsel niteliklere sahip profesyonel yönetici kadrolarının bulunduğunu ve bunların gelişmiş ülkeler düzeyinde çalışma prensiplerine sahip olabildikleri gerçeğini ortaya koymaktadır. (Özkanlı, Yıldırım, 2001:37-51)

Tablo 2: İşletmenin Ev Sahibi Ülkeden Yönetici Görevlendirmesinin Nedenleri

İşletmenin, ev sahibi ülke vatandaşı yöneticilerinin gerekli olan teknik ve yönetsel yeteneklere sahip olduklarına inanması.
Ev sahibi ülke vatandaşı yöneticilerin kendi ülkelerinin ekonomik, politik ve kültürel yapılarını çok iyi bilmeleri.
Ev sahibi ülke vatandaşı yöneticilerin, tüketicilerin gelirleri ve tercihlerini, pazarlama sistemini, dağıtım kanallarını, yerel örf ve adetleri daha iyi bilmeleri.
Ev sahibi ülke vatandaşı yöneticilerin dil ile ilgili bir sorunları olmadığından, çevre ile ilişki kurmalarının daha kolay olması.
Ev sahibi ülke vatandaşı yöneticilerin, devlet ve sendikalar gibi çıkar grupları ile işletme arasındaki ilişkilerin koordinasyonunu daha iyi sağlamaları.
Ev sahibi ülke vatandaşı yöneticilerin, ana veya üçüncü bir ülke yöneticisine göre daha az gider oluşturuyor olması.
Ev sahibi ülke vatandaşı yöneticileri görevlendirmekle, işletmenin ev sahibi ülke ile arasındaki ilişkilerin gelişeceğine inanması.
Ev sahibi ülkenin, yabancı sermayeyi elde etmek ve istihdam fazlasını bir ölçüde azaltmak için getirdiği yasal zorunlulukların olması.

Coca Cola en etkin küresel girişimlerden biridir. Yaklaşık 200 ülkede aktif faaliyetleri olmasına ve gelirinin %80 kadarını ABD dışından elde etmesine rağmen, kendisini Atlanta’ da merkezi olan; ama Coca Cola markasını yerel bir biçimde iş yaptığı her ülkede sunabilen “çoklu-yerel” bir şirket olarak tanımlamakta ve tanıtmaktadır. Coca Cola’nın, mümkün olduğunca operasyonlarında yerel personel istihdam etmeye özen gösterdiği görülmektedir. Firma üst düzey yönetimi sınırlı sayıda uluslar arası düzeyde yetiştirilmiş eleman çalıştırmayı tercih ettiklerini çünkü genellikle yerel elemanların kendi ülkelerinde iş yapabilmek üzere daha donanımlı olduklarını ifade etmektedir. (Hill, 2003).

Coca Cola şirketinin sınırlar ötesi işletmecilik anlayışını “Küresel düşün, yerel davran.” ifadesi en yalın biçimde özetlemektedir. Coca Cola, ulusal işletmelere kendi piyasalarına hitap eden bir tarzda çalışmalarını geliştirme özgürlüğünü tanımaktadır. Aynı zamanda, şirket tüm çalışanlarının paylaştığı ortak bir düşünce yapısı oluşturmayı amaçlamaktadır. Sonuç olarak, küresel şirketlerin kültürler arası etkileşimden zarar görmemeleri için yerel kültürlerle karşı duyarlı olmaları kaçınılmazdır. Birçok ülkede küreselleşme karşıtı sivil toplum örgütlerinin –ülkemizde de olduğu gibi- faaliyet gösteriyor olmasının belki de altında yatan en önemli neden bu stratejilerin işletmeler tarafından yanlış ya da eksik biçimde geliştirilmesidir (Dicle ve diğerleri, 2001).

4. SONUÇ VE DEĞERLENDİRME

Küreselleşme toplumlar, işletmeler ve bireyler açısından kaçınılmaz bir olgu ve süreç olarak gelişmektedir. Sosyo-ekonomik ve kültürel yaşam anlamında bir dizi yenilikleri içeren bu süreç bağlamında kimi önemli sorunların da yaşanmakta olduğu gerçeği göz ardı edilemez. Özellikle küresel şirketlerin ulaştıkları ekonomik büyüklük küresel yayılmaya ivme kazandırmakta ve küreselleşme süreci döngüsel anlamda hızlanmaktadır.

Uluslararası işletme faaliyetlerinde liberalleşme eğilimlerinin artışı ile birlikte ülkeler arasındaki sınırlar daha geçirgen bir yapıya dönüşmekte ve küreselleşme süreci makro düzeyde küresel işletmelerin yararı yönünde ilerleyen bir süreç olarak algılanmaktadır. Özellikle yeni teknolojilerin kullanımı ile yayılan ve kültürel kod olarak ifade edilebilen sembollerle oluşturulan küresel yaşam biçimi hızla tüm dünyayı etkisi altına almakta ve bu kendine özgü kültürel yapılanma dünyanın farklı alanlarındaki çeşitliliği ortadan kaldıracak biçimde, iletişim kanallarını kullanarak kültürel bir izomorfizm oluşmasına neden olabilmektedir.

Küresel şirketlerin varlıkları ülkelerinde ulaşılmış olan yüksek refah düzeyi ile doğrudan ilişkilidir. Ülkeler gelişme gösterdikçe, yerel firmalar da bu gelişmiş şirketlerle rekabetçilik anlamında başa baş hale gelebilecektir. Unutulmamalıdır ki, küresel işletmeler ana ülke ile ev sahibi ülke arasında çıkar çatışması yaşanması durumunda genellikle ana ülkenin çıkarını yeğlemektedir. Öte yandan, ana ülke ile küresel işletmenin özgül çıkarının çatışması durumunda ise firma kendi çıkarını tercih edecektir. Küresel sürecin analizinde sözü edilen bu reel-politik düzlemin algılanması gereklidir.

Sonuç olarak, küreselleşmenin sosyo-ekonomik anlamda içerdiği olumsuz etkilerden kaçınmayı ve sağlayacağı fırsatlardan yararlanmayı planlayan Türkiye için optimal bir strateji olarak, küresel firmaların hangi coğrafik alanlara ne tür yatırımlar yapabileceklerini ulusal kalkınma politikası doğrultusunda belirlenmesi, küresel sermayenin istihdam yaratıcı katkısından maksimum düzeyde yararlanabilmek için yatırım prosedür ve provizyon sürecinin hızlı ve etkin bir forma kavuşturulması ve küresel firmaların yenilikçi uygulamalarından rekabetçi kıyaslama ve işbirliği modelleriyle yerel ekonomi aktörleri olan KOBİ’lerin yararlanmasının sağlanması konularının düzenlenmesi kaçınılmazdır.

KAYNAKÇA

- BAŞTÜRK, Ş. (2001). “Bir Olgu Olarak Küreselleşme”, erişim: <http://www.isguc.org>, Endüstri İlişkileri ve İnsan Kaynakları Dergisi, cilt 3, sayı 2.
- BOZKURT, V. (2000). Enformasyon Toplumu ve Türkiye, Sistem Yayıncılık, 3. Baskı, s.142.
- DANIELS, J.D., RADEBOUGH, L.H., SULLIVAN, D.P. (2003). International Business: Environments and Operations, 10th Edition, Addison Wesley Publishing Company, Boston.
- DEMİRBAĞ, M., TATOĞLU, E. (2001). “Çokuluslu Şirketlerin Bağlı Firmalarında Mülkiyet Yapısını Etkileyen Faktörler: Yönetimsel Kontrol Düzeyi ve Kültürel Farklılıklar”, 9.Ulusal Yönetim ve Organizasyon Kongresi Bildiriler, 24-26 Mayıs 2001.
- DİCLE, Ü., DİCLE, İ.A., GÖL, S., KUNDAY, Ö. (2001). “Farklı Kültürlerde Yöneticilerin İşe İlişkin Değer Sistemleri Üzerinde Karşılaştırmalı Bir Araştırma: Singapur Örneği”, 9.Ulusal Yönetim ve Organizasyon Kongresi Bildiriler, 24-26 Mayıs 2001, s.109-134.
- GIDDENS, A. (2000). Üçüncü Yol, Birey Yayıncılık, İstanbul, s.22.
- HILL, C.W.L. (2003). International Business: Competing in the Global Marketplace, 4th Edition, McGraw-Hill, New York.
- İYİBOZKURT, E. (1999). Küreselleşme ve Türkiye, Ezgi Kitabevi Yayınları, Bursa, s.37., Ezgi Kitabevi Yayınları, Bursa, s.37.
- KESER, A. “Küreselleşme Sürecinin Sendikal Hareket Üzerindeki Etkisi”, Uludağ Üniversitesi İİBF Dergisi, Cilt 17, Sayı:3, s.3.
- ÖZKANLI, Ö., YILDIRIM, M.H. (2001). “Çokuluslu İşletmelerde Personel Seçme Politikası Ankara ve İstanbul’da Faaliyet Gösteren İmalat Sanayi İşletmelerinde Uygulama”, 9.Ulusal Yönetim ve Organizasyon Kongresi Bildiriler, 24-26 Mayıs 2001, s.37-51.
- RUGMAN, A.M., HODGETTS, R.M. (2002). International Business, III. Edition, Prentice Hall, New Jersey.
- SELAMOĞLU, A. (2000). “Yoğunlaşan Sosyal Sorunlarıyla Küreselleşme”, Küreselleşmenin İnsani Yüzü, Derleyen: BOZKURT, V., Alfa Kitabevi, İstanbul, s.40.
- SEYMEN, O.A. (2003). “2000’li Yıllarda Yöneticiler Açısından “Küresel Kariyer” Olgusu ve Koşulları Üzerine Kavramsal Bir Değerlendirme”, Uludağ Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, Cilt XXII, Sayı 1, s.83-105.
- THOMPSON, A.A.J., STRICKLAND, A.J. (2001). Strategic Management: Concepts and Cases, 12th Edition, Mc Graw-Hill, New York.
- TOKOL, A. (2000). “Küreselleşme ve Endüstri İlişkilerine Etkileri”, Küreselleşmenin İnsani Yüzü, Derleyen: BOZKURT, V., Alfa Kitabevi, İstanbul, s.141.
- ULUAGAY, O. (1999). Quo Vadis?, Doğan Kitapçılık, İstanbul, s.21.
- UN. (2000). Human Development Report.
- YELDAN, E. (2003), “Neoliberalizmin İdeolojik Bir Söylemi Olarak Küreselleşme”, Küresel Düzen; Birikim, Devlet ve Sınıflar, Korkut Boratav’a Armağan, Derleyenler: KÖSE A.H., SENSES, F., YELDAN, E., İletişim Yayınları, İstanbul, ss. 427-451.
- YÜKSEL, Ö. (1999). Uluslararası İşletme Yönetimi ve Türkiye Uygulamaları, Gazi Kitabevi, Ankara.
- ZENCİRKIRAN, M. (2000). “Küresel Sorunlar Sarmalı”, Yeni Binyıl Gazetesi, 06.06.2000, s.19.

EKONOMİK ENTEGRASYON MODELİNİN YEREL EKONOMİLERDE UYGULANMASI ÜZERİNE KARAMAN İLİ ORGANİZE SANAYİ BÖLGESİNDE MEVCUT DURUMUN TESPİTİNE YÖNELİK BİR ANALİZ

Doç.Dr. Fehmi KARASİOĞLU
Selçuk Üni. Karaman İ.İ.B.F.
Yunus Emre Kampusu
70200 KARAMAN
0338.228.03.19/147
0338.228.03.18
fehmi@selcuk.edu.tr

Arş. Gör. Namık Kemal ERDEMİR
Selçuk Üni. Karaman İ.İ.B.F.
Yunus Emre Kampusu
70200 KARAMAN
0338.228.03.19/158
0338.228.03.18
nkerdemir@selcuk.edu.tr

ÖZET

Bireylerin ihtiyaçlarına yönelik mal ve hizmet üreten ve bu mal ve hizmetlerin karşılığında kâr elde etmek isteyen firmaların günümüz rekabet şartlarında, kâr amaçlarına ulaşmaları eskiye nazaran daha güç hale gelmiştir. Ancak küreselleşmenin getirdiği yeni pazar imkânlarına rağmen, rekabet daha da güçleşmiştir. Artık pazara girmek, pazar payı elde etmek ve elde edilen bu durumu muhafaza etmek zorlaşmıştır.

Bu noktada firmaların, gerek kendi sektörlerinde faaliyet gösteren yerel veya bölgesel ve hatta diğer ülkelerdeki ülkelerle, gerekse diğer alanlarda faaliyet gösteren firmaların faaliyetlerini ve güçlerini birleştirmeleri sonucunda yeni avantajlar elde edilmiştir. Bu çalışmada Karaman İli'nde faaliyet gösteren Gıda üreticilerinin bir birlik kurmalarının doğuracağı olası sonuçlar bir anket yardımıyla analiz edilmeye çalışılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Entegrasyon, Sinerji, KOBİ, Yerel Ekonomiler.

1. GİRİŞ

İnsanlık tarihi sürekli olarak bireylerin birbirleri ile rekabet ettiklerine şahit olmuştur. İlk başlarda, yemek, barınma yeri gibi bireysel fizyolojik ihtiyaçlarla ortaya çıkan bu rekabet, toplum ve nihai olarak birbiriyle yaşama bilincinin ortaya çıkması ile daha büyük mücadelelere dönüşmüştür. Çünkü, toplumların yaşamlarını sürdürebilmeleri için güçlü olmaları gerekmektedir. Bunun temel yolu ise askeri, iktisadi ve kültürel bakımdan güçlü olmaktan geçer. Ancak insanların gelişim sürecinde düşünsel alandaki gelişimlerinin de etkisiyle “birlikten kuvvet doğar” felsefesi, insanların çabalarını birleştirmelerini beraberinde getirmiştir. Bu sebeple, ülke yönetimleri gerek askeri, gerek eğitim gerek ekonomik alanlarda yaşanan olumsuzluklara karşı birlikte hareket etme ihtiyacı hissetmişler ve avantajlı olacaklarına inandıkları durumlarda aralarında çalışmaların uyumlaştırılması, birleştirilmesi ve yaşanabilecek olası olumsuzluklara karşı birlikte çaba gösterme yoluna gitmişlerdir.

Yukarıda bahsedilen, entegrasyon alanlarından en önemlisi ekonomik faaliyetlerin uyumlaştırılmasıdır. Bugüne kadar, konuyla ilgili olarak yapılan entegrasyon çalışmalarının en fazla bilinenleri AB, NAFTA, EFTA, ASEAN, IMF, WTO, OECD, APEC olarak sıralanabilir. Ülkemizin üye olduğu ekonomik entegrasyonların bazıları ise OECD, IMF, WTO, COMCEC, KEİ şeklinde sıralanabilir.

Ekonomik entegrasyon ile birlikte hem üye ülkeler arasında yardımlaşma desteklenmekte, refah düzeyi artırılmakta hem de rekabet sahasının genişlemesi nihai olarak tüketicilere kaliteli ve ekonomik mal ve hizmet olarak geri dönmektedir.

Tıpkı ülkelerin olduğu gibi sektörlerde çalışan firmalarında kendi aralarında entegrasyon çabalarına gittiği durumlar olmaktadır. Örneğin FİSKOBİRLİK, TARİŞ vb. Ortaklaşa rekabet adlı yeni bir kavram ise firmaların rekabet ve işbirliğinin üstünlüklerinden yararlanarak faaliyetlerini sürdürmelerinden bahsetmektedir.

2. EKONOMİK ENTEGRASYON

Ülkeler arasında, ticari işbirliğini kurmak, mevcut ticareti ve işbirliğini geliştirmek amacıyla, uluslar arası kapsamlı yasa ve yönetmelikler hazırlayarak bunlara uymayı kabul etmek ekonomik bütünleşme kavramıyla tanımlanmaktadır. Ekonomik bütünleşmeler, henüz gerçekleşmemiş olmasına rağmen, yerkürede tek bir paranın egemen olmasını ve dünya ülkelerinin istedikleri her türlü mal ve hizmeti ihraç edebilecekleri dünya çapında serbest bir pazarın kurulmasını hedeflemektedir. (Yüksel, 1999). Çeşitli tanımları olan ekonomik entegrasyonun yapılan bu tanımlamalardaki ortak noktaları şu şekilde sıralanabilir (Uyar ,2006):

- Ekonomik bütünleşme temelde iş bölümüne dayanır.
- Bütünleşmenin ileri aşamasında malların, hizmetlerin ve üretim faktörlerinin serbestçe dolaşımı öngörülmektedir.
- Ekonomik bütünleşme, mal ve hizmetler ile üretim faktörlerinin kaynağı ve gideceği yere göre ayrıcalıklı olmayan uygulama görmesini içerir.

2.1. Ekonomik Entegrasyon Türleri

Ekonomik bütünleşme türlerini aşağıdaki gibi sıralayabiliriz:

- Tercihli Ticaret Anlaşması; bir grup ülkenin kendi aralarındaki ticaret engellerini azaltması,
- Serbest Ticaret Bölgesi; üye ülkelerin kendi aralarındaki ticaret engellerini ortadan kaldırırken, üye ülkeler dışındaki ülkelere karşı bağımsız tarife uygulamalarıdır. Ülkelerin ekonomik düzeylerinde ve pazarlık güçlerinde farklılıkların olması nedeniyle, ortak bir gümrük tarifesi yoktur.
- Gümrük Birliği; üye ülkeler, tek bir ülke gibi hareket ederler, dış ülkelere karşı ortak bir gümrük tarifesi uygularlar, ürünler serbest dolaşıma sahiptir. Birlik içi tarife kota ve diğer engellemeler bulunmamaktadır.
- Ortak Pazar; üretim faktörleri de (sermaye ve emek) tıpkı ürünler gibi serbestçe dolaşım yaparlar,
- Parasal Birlik; Üye ülkelerde tek bir para biriminin dolaşımda olması veya ülke para birimlerinin sabit bir kurdan birbirlerine bağlanmaları olmak üzere iki şekilde sağlanabilir.
- İktisadi Birlik; üye ülkelerin, para, endüstri ve bölgesel politikalarının birbiriyle uyumlu hale getirilmesidir. (AB)
- Tam İktisadi Birlik; birlik ülkelerinin oluşturdukları ortak politikaların uygulanıp uygulanmadığını denetleyen ve üye ülkelerin temsilcilerinden oluşan bir uluslar üstü otorite vardır. (Örnek; Amerika Birleşik Devletleri)
(<http://www.ekonomist.gen.tr/articles.php?id=27>)

2.2. Ekonomik Entegrasyonun Başarı Koşulları

Ülkelerin yapmış oldukları entegrasyonun başarılı olması bir takım koşulların varlığına bağlıdır. Bu Koşullar;

- Kalkınma düzeyleri birbirine yakın olmalıdır
- Alt yapı imkânları gelişmiş olmalıdır.
- Belirli bir para sistemi kurulmuş olmalıdır.
- Üye ülkelerin ekonomilerinin birbirini tamamlıyor nitelikte olması gerekmektedir
- Ortaya çıkacak farklılıklar ve tazmini
- Millî hâkimiyet anlayışı, şeklinde sıralanabilir (Yiğit, 2003).

Buraya kadar ülkeler bazındaki entegrasyon modeli teorik olarak anlatılmakla birlikte, ülkelerin temel dinamiği konundaki KOBİ'lerde ister adına entegrasyon denilsin isterlerse başka bir isimle adlandırılsın, artan ve ağırlaşan rekabet şartları nedeniyle faaliyetlerini uyumlaştırmak zorunda kalmaktadırlar. Bu uyumlaşmalar, sadece bir veya birkaç alanda olabileceği gibi bütünleşmeler veya ekonomik işbirlikleri şeklinde de olabilir. Bu noktada KOBİ'lere kısaca değinmekte fayda görülmektedir.

3. ENTEGRASYON SÜRECİNDE KOBİ'LER

Ekonominin temel unsuru olmalarına karşın KOBİ denilince net bir tanımlama yapılamadığı görülür. Aslında doğaları gereği bu işletmeler için kesin bir tanımlama yapılması da mümkün değildir. KOBİ'ler az sermaye kullanımı yanında daha çok el emeği ile çalışan, çabuk karar verme yeteneğine sahip, düşük düzeyde yönetim giderleri ile çalışan ve nispeten ucuz üretim gerçekleştiren iktisadi teşebbüslerdir (Akgemci vd,1998).

KOBİ'lerin ülke ekonomilerinde oynadıkları rolünü değerini inkâr etmek mümkün değildir. Ülke ekonomileri için kritik önem sahip KOBİ'ler yerel ekonomilerde de değişimin ve gelişmenin ana kaynağıdır. Ülke ekonomisinin en dinamik unsuru olan KOBİ'lere ülkemizde gereken önem uzun yıllar boyunca verilmemiştir. Kritik bir yere sahip KOBİ'lerin gerek ülke için, gerekse yerel ekonomi için faydaları şu şekilde sıralanabilir:

- Daha az yatırımla, daha çok üretim ve ürün çeşitliliği sağlar,
- Düşük yatırım maliyetleriyle istihdam imkânı yaratmaları nedeniyle, diğer işletmelere göre marjinal istihdam yaratma olanakları daha fazladır,
- Bölgeler arasındaki kalkınmışlık düzeyinin korunmasına yardımcı olur,
- Bireysel yatırımları, ekonomiye kanalize eder,
- Büyük sanayi kuruluşları için vazgeçilmezdirler,
- Farklı gelir grupları için denge unsurudurlar,
- Yeni fikir ve buluşların kaynağıdır,
- Emek yoğun çalışanlar ve işsizliğin azalmasına olumlu katkıda bulunurlar,
- Üretim ve sanayileşmenin yurt çapında yaygınlaşmasına aracılık yaparlar,
- Özel yetenek ve teknik gerektirmeyen bazı malların üretimini yaparak, ihtiyaçları karşılarlar,
- Çabuk karar verebildiklerinden ve faaliyet giderlerinin az olması nedeniyle, hızlı ve ucuz üretim yapabilmektedirler (Bedük vd,2005).

Bu faydalarının yanı sıra KOBİ'ler beraberinde aşağıdaki dezavantajları getirmektedir.

- Olumsuz rekabete yol açarlar,
- Genel yönetim yetersizliği,
- Stratejik kararların işletme ortaklarınca alınarak, orta ve alt kademe yöneticilerin atlanılması,
- Uzman bir finansman ekibinin noksanlığı,
- Sermaye yetersizlikleri,
- Finansal planlama eksiklikleri,
- Banka ve diğer kredi kurumlarından yeterli desteğin sağlanamaması,
- Ürün geliştirme sorunları,
- Üretim ve satışların paralelliğinin olmayışı,
- İhale vb etkinliklere katılamama,
- İşyerinin küçüklüğü,
- Batma riski,
- Yetişmiş işgücünün bulunamaması,
- Mevzuat (Çelik vd., 1997).

KOBİ'lerin avantaj ve dezavantajlı yönleri incelendikten sonra araştırmayı gerçekleştirdiğimiz Karaman Organize Sanayi Bölgesi hakkında geneli bir bilgi vermekte fayda olacaktır.

4. KARAMAN ORGANİZE SANAYİ BÖLGESİNİN GENEL YAPISI

Karaman - Ereğli karayolu üzerinde, şehir merkezine 11 km mesafede kurulu bulunan Karaman Organize Sanayi Bölgesi, 1980'li yıllarda sanayi alanı olarak çalışmalarına başlamış 1990 yılında Sanayi ve Ticaret Bakanlığının tescili ile Organize Sanayi Bölgesi hüviyeti kazandırılmıştır.

561 ha alanı kapsayan OSB'de 207 adet sanayi parseli olup 72 adet parselde 74 adet tesis üretim yapmakta, 6 adet parselde üretime hazır tesis bulunmakta, 13 parselde inşaat devam etmektedir. 87 adet parsel boş durumda sanayiciye satılmış veya tahsis edilmiş durumdadır. O.S.B. Müteşebbis Heyeti tasarrufunda bulunan 44 adet sanayi parseli için Bedelsiz Yatırım Yeri Tahsisi ile ilgili kanun ve teşvik yasa tasarısı ile birlikte 19 adet müracaat alınmış bunlardan 18 adedi sonuçlandırılarak tahsisler gerçekleşmiş 1 adet parselde üretim ve 3 adet parselde inşaat başlamıştır.

Organize Sanayi Bölgesi içerisinde 29 adet boş parsel yeni yatırımcılar için bekletilmektedir. Ayrıca teşvik kapsamındaki İl'lerin içine Karaman'ında girmesiyle bölgedeki yatırımların artması beklenmektedir.

Bölgede 38 gıda, 4 kâğıt, 2i ambalaj, 4 pişmiş kil ve çimento, 1 madeni eşya, 6 elektrikli makineler, 2 yem, 3 plastik, 2 tekstil, 4 elektriksiz makineler sektöründe faaliyet gösteren firma bulunmaktadır. 5 adet soğuk hava ve entegre tesisi, 1 adet de LPG dolum tesisi mevcuttur. Faaliyette

bulunan 13 tesis üretimine ara vermiştir. Bölgede bazı tesisler mevcut sektörlerin makine ihtiyacını karşılayan, fabrika üreten fabrika niteliğine sahiptir.

Bölgede 10.000 kişinin üzerinde işçi çalışmakta olup yıllık ihracat rakamı 100 milyon \$ civarındadır. Bölgeden 100'ü aşkın ülkeye ihracat yapılmaktadır.

Altyapı yatırımları konusunda mevcut durum şu şekildedir;

- Kanalizasyon şebekesinin; I. kademesi 1997 yılında tamamlanmış ve kredi kapsamında Sanayi ve Ticaret Bakanlığı'ndan yardım temin edilmiştir. Kanalizasyonu tamamlanan kısımlarda fabrikaların bağlantısı sağlanmıştır. 2003 yılı başında tamamlanan II. Etap O.S.B. kanalizasyon şebekesi ile Bölge atık sularının tamamı şebekede toplanarak uzaklaştırılmaktadır.
- İçme suyu inşaatları yapımı 2000 yılında başlamış, 2003 yılı ortasında tamamlanarak sanayicilere, yeterli miktarda içme ve kullanma suyu temin edilmiştir.
- Bölgede değişik genişliklerde 28 km uzunluğunda 480.000.m² platformlu yol inşaatı projesinin 12. km.sinin 1 kat sathi asfalt kaplaması yapılmış, 8 km.lik kısmının ise 2005 yılında yapımına başlanmıştır.
- I. Kademe Doğalgaz şebekesi yapımı 2003 yılı sonunda başlamış ve 2004 yılı Ağustos ayında şebeke tamamlanmıştır. 25 tesis, 13 Eylül 2004 tarihinde doğalgaz kullanımına başlamıştır. Aylık yaklaşık 1.200.000.m³ gaz sarfiyatı gerçekleşmekte olup üretimde % 65 tasarruf sağlanmaktadır.
- Firmalar, tamamlanmış olan elektrik şebekesinden istediği miktarda elektrik temin edebilmektedir.
- Otopark yapımı, ağaçlandırma çalışmaları gibi çevre düzenleme faaliyetleri devam etmektedir (<http://www.karaman.gov.tr/KARAMAN/ekonomi/default.asp>).

5.ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ

Karaman Organize Sanayi Bölgesinde faaliyet gösteren gıda firmaların ekonomik bir ortaklık kurup kurmadıklarının, kurulmamışsa böyle bir organizasyonun kurulmasına hazır olup olmadıklarının ölçülmesi, kurulabilecek bir birliğin olası faydaları hakkında bilgilerinin olup olmadığının tespiti amacıyla 16 sorudan oluşan bir anket formu düzenlenmiştir. hazırlanan bu anket formu yüz yüze uygulanmıştır Elde edilen veriler, SPSS istatistik paket programı ile analiz edilerek, bir birlikteliğin kurulması sürecine ışık tutacak veriler elde edilmeye çalışılmıştır.

6. ARAŞTIRMANIN SONUÇLARI

Anket uygulaması, Karaman Organize Sanayi Bölgesi'nde faaliyet gösteren 30 gıda firmasına uygulanmıştır. Firmalar hukuki statülerine göre sınıflandırılmaya tabi tutulduğunda 12 Limited şirketin ve 18 tane de Anonim şirketin olduğu tespit edilmiştir. (Tablo 1.)

Tablo 1. Şirketlerin Hukuki Statülerine Göre Dağılımı

	Frekans	Yüzde
Limited	12	40,0
Anonim	18	60,0
Toplam	30	100,0

Ankete katılan şirketlerin faaliyet sürelerine göre sınıflandırılması sonucunda Tablo 2' deki sonuçlara ulaşılmıştır.

Tablo 2. Şirketlerin Faaliyet Sürelerine Göre Dağılımı

Yıl	Frekans	Yüzde
1 – 5	4	13,3
6 – 10	7	23,3
11 – 15	11	36,7
15 – 20	2	6,7
21 +	6	20,0
Toplam	30	100,0

1 – 5 yıl arası bir süredir faaliyet gösteren 4 firma (%13,3,), 6 – 10 yıl arası faaliyet süresi olan 7 firma %23,3, 11 – 15 yıl arası çalışmalarını sürdüren 11 firma (%36,7), 15 – 20 yıl arası faaliyetlerini devam ettiren 2 firma (%6,7) ve 21 ve daha üzeri bir süredir devamlılığı olan 6 firma (%20) olduğu görülmektedir.

Firmaların sermayelerinin analiz edilmesi sonucunda, şirketlerin sermayelerine göre dağılımlarının sonucu Tablo 3'te görülmektedir.

Tablo 3. Şirketlerin Sermayelerine Göre Dağılımı

YTL	Frekans	Yüzde
100–200 Bin	2	6,7
201–500 Bin	5	16,7
501–1 Milyon	11	36,7
1 Milyon üzeri	12	40,0
Toplam	30	100,0

100 – 200 Bin YTL sermayesi olan 2 firma bulunmaktadır. 201 – 500 Bin YTL sermaye sahibi olan 5 firma ve 501 – 1 Milyon YTL sermayesi bulunan 11 firma olduğu gözlenmektedir. 1 Milyon YTL üzerinde sermayesi bulunduğunu belirten firma sayısı ise 12’dir.

Tablo 4. Firmaların Sıkıntı Yaşadıkları Konular

	Evet		Hayır	
	Frekans	Yüzde	Frekans	Yüzde
Finans	8	26,7	22	73,3
Pazarlama	15	50	15	50
Üretim	4	13,3	26	86,7
Rekabet	15	50	15	50
Dağıtım	4	13,3	26	86,7
Reklam	2	6,7	28	93,3
Fiyatlandırma	9	30	21	70
Vergi	8	26,7	22	73,3
İşgücü	8	20	24	80
Hammadde	2	6,7	28	93,3

Firmaların sıkıntı yaşayabilecekleri düşünülen konularda aslında düşünüldüğü gibi sorun yaşamadıklarını belirttikleri görülmüştür. Ancak Pazarlama ve Rekabet noktasında sıkıntı yaşadığını belirten 15 firma olduğu tespit edilmiştir. Bunun dışında kalan yargılarda firmaların büyük çoğunluğu problem yaşamadıklarını belirtmişlerdir.

Tablo 5. Faaliyet Gösterdiğiniz Sektörde Kurulmuş Bir Birlik Var Mı?

	Frekans	Yüzde
Evet	8	26,7
Hayır	22	73,3
Toplam	30	100,0

8 firma faaliyet alanları ile ilgili olarak kurulmuş birlikler olduğunu belirtirken, 22 firma ise kurulmuş bir birlik olmadığını belirtmiştir. 8 kişi birlik olarak ülkesel bazdaki veya bölgesel bazdaki kendi faaliyet konuları ile ilgili birliklerden bahsetmektedir. Yapılan görüşmelerde bir birlik olmamasının nedenleri olarak, rakipler arası iletişimin olmayışı, bu tarz bir birlik fikrinin olmaması, daha önce kurulmamış olması, rekabet, birliktelik duygusunu olmaması, ortak amaçların çatışması olarak sıralanmıştır.

Tablo 6. Bir Birlik Kurmayı Düşünüyor Musunuz?

	Frekans	Yüzde
Evet	7	23,3
Hayır	23	76,7
Toplam	30	100,0

Firmaların çeşitli sorunların üstesinden gelmek amacıyla il bazında yerel bir birlik kurulmasını isteyip istemedikleri sorulduğunda, 23 firmanın bunu istemedikleri görülmüştür. Bunun nedenleri olarak ise, hazır olunmaması, böyle bir birlikteliğin olmayacağına veya yürümeyeceğine olan kuvvetli inanç, erken olduğu düşüncesi, daha önceki girişimlerin başarısızlıkla sonuçlanması gibi gerekçeler gösterilmiştir.

Tablo 7. Cevaplayıcıların Bir Birlik Kurulması Durumunda Oluşabilecek Muhtemel Sonuçlar İle İlgili Görüşleri

	Ortalama	Standart Sapma
Pazara ulaşım imkânları çeşitlendirilir.	2,4667	,68145
Hukuki gelişmelerin takibi daha bilimsel ve güvenli olur.	2,4667	,73030
Bürokrasi ve mevzuat noktalarında gereksiz zaman kaybı önlenir.	2,2333	,77385
Krizler daha kolay atlatılabilir.	2,2333	,85836
Kolay ve ucuz maliyetli borç imkânları elde edilir.	2,2333	,81720
Kârlı yatırım alanlarının analizi profesyonelce olur.	2,2000	,84690
Rekabet gücü yükselir.	2,2000	,88668
Üretimde bilimsel metotlardan ve laboratuvar şartlarından daha fazla faydalanılarak sağlıklı üretim artırılır.	2,1667	,79148
Üretim teknolojileri güçlenir.	2,1667	,87428
Yeni teknolojileri elde etmek kolaylaşır.	2,1667	,79148
Standartlara uygun, yüksek kaliteli üretim imkânlarına kavuşulur.	2,1333	,77608
Kurulan birlikle birlikte yeni istihdam imkânı elde edilir.	2,1000	,84486
Üretim kontrolü sağlanılabilir.	2,0333	,80872
Tüketici bilinci oluşturulur ve tüketici yönlendirmesi kolaylaşır.	1,9667	,92786
Gerek yurt içi, gerek yurt dışı Pazar alternatifleri en iyi şekilde değerlendirilir.	1,9000	,80301
Reklâm çalışmaları daha rahat olur.	1,7667	,67891

Bir ortak birlik kurulmasının sağlayabileceği olası faydalar olarak sıralana yargılara cevaplayıcıların katılma düzeylerini (1- Katılmıyorum, 3 – Katılıyorum) şeklinde derecelendirmeleri istenmiştir. Cevaplayıcılar “Pazara Ulaşım İmkânları Çeşitlendirilir” ve “Hukuki Gelişmelerin Takibi Daha Bilimsel ve Güvenli Olur” yargılarına katılımları daha fazladır. “Reklâm Çalışmaları Daha Rahat Olur”, Gerek Yurt İçi Gerek Yurt Dışı Pazar Alternatifleri En iyi Şekilde Değerlendirilir”, “Tüketici bilinci oluşturulur ve tüketici yönlendirmesi kolaylaşır.” Yargılarına ise fikrim yok şeklinde cevap veren cevaplayıcıların sayısının fazla olduğu görülmektedir.

Tablo 8. Cevaplayıcıların Birlik Kurulamamasının Olası Nedenleri Hakkındaki Düşünceleri

	Ortalama	Standart Sapma
Çıkar çatışmaları nedeniyle	2,6667	,71116
Gelenekçi anlayış nedeniyle	2,5667	,72793
Yönetim zorlukları düşüncesiyle	2,5000	,77682
Herkesin üzerine düşeni yerine getirmeyeceği endişesi	2,5000	,82001
Yetki paylaşımının adaletsiz olacağı endişesi	2,4000	,89443
Kâr bölüşümünün yaşanabilecek sıkıntılar düşüncesi	2,3667	,80872
Kârların düşeceği düşüncesi	2,2333	,97143
Yeni örgütlenme ihtiyaçlarından dolayı	2,2000	,80516
Mevzuat ve kanunların yetersizliği	2,1667	,87428
Bürokrasinin ve zaman kaybının artacağı endişesi	1,9333	,90719

Cevaplayıcılara bir birlik kurulamamasının olası nedenleri olabilecek yargılar sıralanarak, bu yargılara, (1- Katılmıyorum, 3 – Katılıyorum) şeklinde cevap vermeleri istenmiştir. Birlik kurulabilmesinin önündeki en büyük neden yaşanabilecek “Çıkar Çatışmaları” olarak belirtilmiştir. “Gelenekçi Anlayış” kurulabilecek bir birliğin önündeki bir başka büyük engeldir. Cevaplayıcılar sadece “Bürokrasinin ve Zaman Kaybının Artacağı Endişesi” nin bir birlik kurulmasına engel olup olmayacağı yönünde kararsız kalmışlardır.

Tablo 9. Cevaplayıcıların İşbirliği Hakkındaki Görüşleri

	Evet		Hayır	
	Frekans	Yüzde	Frekans	Yüzde
Ortak bir birlik kurulmalıdır	17	56,7	13	43,3
Ortak tesis kurmayı düşünüyor musunuz?	13	43,3	17	56,7
Ortak makine almayı düşünür müsünüz?	7	23,3	23	76,7
Rakiplerinizi ziyaret eder misiniz?	25	83,3	5	16,7
Sorunlara karşı ortak tavır alabiliyor musunuz?	10	33,3	20	66,7
İsteklerinizi dile getirebileceğiniz bir platform mevcut mu?	5	16,7	25	83,3
Rakiplerinizin görüşü sizin için önemli mi?	27	90	3	10
Bölümler arası iletişim için koordinatör gereklidir	16	53,3	14	46,7

Cevaplayıcılardan belirtilen yargılara “Evet” veya “Hayır” şeklinde cevap vermeleri istenmiştir. 17 firmanın ortak bir birlik kurmayı düşündükleri (%56,7), aynı şekilde 25 firmanın diğer firmaları ziyaret ettikleri (%83,3), 27 firmanın rakiplerin görüşlerine önem verdikleri (%90), 16 firmanın da bir birlik kurulması durumunda firmalar arası iletişim için koordinatör kullanılmasını belirttikleri (%53,3) görülmüştür.

Son olarak firmaların KOSGEB tarafından sunulan hizmetlerin Karaman İli’nde yeterli düzeyde olup olmadığı sorulmuştur. Cevaplayıcılar, eğitim faaliyetlerini yürütüp yönlendirme noktasında ve eğitilmiş işgücünün istihdamında KOSGEB’in yeterli çalışma yaptığını belirtmişlerdir. Buna karşılık belirtilen diğer konularda cevaplayıcıların bir fikrinin olmadığı gözlenmiştir. Yurt içi ve yurt dışında tanıtım aracı olma ve marka yaratılmasına yardımcı olma noktasında ise çalışmaların daha da kuvvetlendirilmesi gerektiği sonucu ortaya çıkmıştır.

Tablo 10. Cevaplayıcıların KOSGEB Çalışmalarının Yeterlilik Düzeyine İlişkin Görüşleri

	Ortalama	Standart Sapma
Eğitim faaliyetlerini yürütür ve yönlendirme.	2,1667	,87428
Eğitilmiş işgücünün istihdamına yardım etme	2,0333	,88992
İlgili eğitim kurumları ile işbirliğini sağlama	1,9667	,80872
Hukuki engellerin ve bürokrasinin aşılmasına yardımcı olma.	1,7333	,52083
Girişimciliğin teşvikini sağlama	1,7000	,70221
Girişimcilik kültürünü destekleme	1,6667	,66089
Ulusal ve uluslararası alanlarda rekabet desteği sağlama.	1,6333	,66868
İşletmelerle ilgili alt yapı ve üst yapı projelerine destek sağlama.	1,6000	,56324
Uluslararası kalite ve standartlara uygun mal ve hizmet üretimini destekleme	1,5667	,72793
İşletmeler arası iletişimin geliştirilmesine yardımcı olma	1,5667	,62606
Ortak projeler üretilmesine yardımcı olma.	1,5333	,57135
Yeni teknolojilerin geliştirilmesinde ve yerleştirilmesinde yardımcı olma	1,5333	,62881
Finansal destek sağlama.	1,4333	,56832
Yeni ve kârlı yatırımların yapılmasına yardımcı olma.	1,4333	,50401
Yurt içinde ve yurt dışında tanıtım aracı olma.	1,3667	,55605
Marka yaratılmasına yardımcı olma.	1,3000	,46609

7. SONUÇ

Ekonomik entegrasyon kavramının, iktisadi literatürde uluslararası ekonomik birleşmeler manasında kullanıldığı halde, pratikte daha farklı anlamlarda kullanıldığı da görülmektedir. Bu çalışmada da ekonomik entegrasyon, ülkeler ve bölgeler arası işbirliğinden ziyade, yerel çaplı KOBİ’ler arası birleştirilebilecek faaliyetler noktasında işbirliğini karşılayacak şekilde kullanılmıştır. Çalışmada kapsam daha da daraltılarak gıda sektöründe faaliyet gösteren firmalar ele alınmıştır.

Öncelikle incelenmesi gereken konu, araştırmaya konu olan firmaların ekonomik bir birlikteliği ihtiyaç olarak görüp görmedikleridir. Ankette de belirtildiği gibi, konuyla ilgili olarak daha önce bir ekonomik birlik olup olmadığı ele alındığında firmaların pek çoğu böyle bir birliğin olmadığını belirttikleri sonucuna ulaşmıştır. Yine bu firmaların büyük çoğunluğu bir birlik kurulması fikrine sıcak bakmamaktadırlar. Bunun nedenleri arasında gerekli zeminin oluşmaması, kurulacak birliğin sağlıklı bir yapıda olmayacağı ve sonuç olarak yürütülemeyeceği düşüncesi sayılabilir. Ancak ankette yer alan bir başka soruda bir birlik kurulmasına olumlu bakan cevaplayıcıların sayısında artış olduğu görülmektedir.

Sonuçlara bakıldığında firmaların gelişmişlik düzeyleri arasında farklılıklar olduğu görülecektir. Bu yüzden kurulabilecek bir birlikteliğin, her firma için aynı sonucu doğurması mümkün olmayacaktır. Ancak, çeşitli düzenlemelerle ekonomik yaşamın devamı daha sağlıklı bir şekilde ve daha istikrarlı bir düzeyde sağlanabilecektir. Ayrıca birlikte hareket etmenin bir sonucu olarak, piyasadaki gelişmelerden daha hızlı bir şekilde haberdar olmak, bürokratik engellerin daha hızlı aşılması, yeni bir uygulamanın yerleştirilmesinin ve sağlıklı olarak uygulanabilmesinin güvence altına alınması, teknolojik süreç uyumun sağlanması, üretilen ürünlerde belirli standartların yakalanması ve yakalanan bu standartlar sonucu o bölgede üretilen ürünlerin bölge adıyla birlikte anılan bir marka olması sağlanacaktır.

Ekonomik entegrasyon modellerinin ve işbirliklerinin gelişimi sürecinde işletmeler kadar ekonomik hayatın yönlendiricisi konumunda olan hükümetlere de önemli görevler düşmektedir. Birliklerin oluşumunu sağlamak ve mevcut birliklerin gelişimini hızlandırmak amacıyla devlet bu tarz birlikteliklere, teknik destek sağlamalı, çeşitli vergi avantajları ve istisnaları sağlayarak finansal desteğini artırılmalı, ucuz ve kolay temin edilebilir kredi imkânlarını geliştirmeli, girdi maliyetlerini düşürücü (elektrik, su, doğalgaz vb) düzenlemeler yapmalı, ulaşım ve iletişim alt yapısını çağımızın modern

yaşamına uydurabilecek bir şekilde yeniden organize etmeli ve daha destek sağlamalıdır. Çünkü kurulacak bir ekonomik birlik, kapsadığı bölgedeki üretimin belirli standartlara ulaşmasını sağlayacak, kaliteyi getirecek, firmaların faaliyetlerinin devamını sağlayarak istihdamı destekleyecek kısaca küçük bir destekle ülke ekonomisinde refah düzeyinin yakalanmasına ve sürdürülmesine çok büyük çaplı destekler sağlayabilecektir.

KAYNAKÇA

- AKGEMCİ T., A. ÇELİK (1998), **Girişimcilik Kültürü ve Kobiler**, Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- BEDÜK A. vd (2005), “Yerel Ekonomimin Yerel Aktörler: KOBİ’ler Karaman Örneği”, **1. Yerel Ekonomiler Kongresi**, 1 – 2 Ekim 2005, Karaman
- ÇELİK A. vd (1997), **Yeni Stratejiler Karşısında KOBİ’ler**, İstanbul: DER Yayınları.
- YİĞİT M. (2003), **Ekonomik Entegrasyon**, İstanbul: Beta Basım Yayım.
- YÜKSEL Ö. (1999), **Uluslararası İşletme Yönetimi ve Türkiye Uygulamaları**, Ankara: Gazi Büro Kitapevi.
- EVİRANOS, F.,(2006) **Küreselleşme-Bloklama İlişkisi Uzanlığında Ekonomik Entegrasyon Türleri** <http://www.ekonomist.gen.tr/articles.php?id=27> , Erişim Tarihi: 01.02.2006.
- UYAR S. (2006), **Ekonomik Bütünleşmeler ve Gümrük Birliği Teorisi** <http://www.dtm.gov.tr/ead/DTDERGI/ekim2000/ekonomik%20b.htm>, Erişim Tarihi:01.02.2006 <http://www.karaman.gov.tr/KARAMAN/ekonomi/default.asp>, Erişim Tarihi:26.03.2006

MİKRO ÖLÇEKTEN KÜRESELLEŞMEYE: KÜRESEL ŞİRKETLERİN BAŞARI HİKAYELERİ YENİ GİRİŞİMCİLER İÇİN NELER İMA EDİYOR?

Doç. Dr. Recai COŞKUN
Sakarya Üniversitesi İİBF
İşletme Bölümü

Arş. Gör. Umut Sanem ÇİTÇİ
Sakarya Üniversitesi İİBF
İşletme Bölümü

ÖZET

Günümüzün dev işletmeleri farklı stratejiler, kendilerine öz prensipler ve iş dünyasında geliştirmiş oldukları duruşlarıyla kendilerini mikro ölçekten makro ölçeğe, yerel düzeyden küresel düzeye taşıyabilmişlerdir. Bu geçiş süreci kimi işletme için kısa kimi işletme için uzun sürmüştür. Bu süreçte şirketler dünyanın pek çok yerinde gerek tek başına yatırımlarla gerekse ortaklıklarla ürün ve hizmetlerini dünya genelinde sunmaktadırlar. Elde ettikleri bu başarıdan dolayı küçük girişimcilerin ilgi odağı haline gelmişlerdir. Bu çalışmada dev küresel işletmelerin başarı hikayelerinden yola çıkılarak, girişimcilerin küresel boyutlara ulaşmaları için nelere dikkat etmeleri gerektiği, nasıl bir uluslararasılaşma süreci geçirmeleri gerektiği belirlenmeye çalışılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Küresel Şirketler, Girişimcilik, Başarı hikayeleri

1. GİRİŞ: ARAŞTIRMANIN ÖNEMİ, SORULARI VE AMACI

Küresel şirket “kendisini herhangi bir ulusal kültürle özdeşleştirmeden, dünya genelinde benzeri nitelikte ürün-hizmet üretip pazarlayan” şirketlere denmektedir. Günümüzde dünya ekonomisinin yaklaşık %25’ini elinde bulunduran ilk 200 şirketin her biri sahip oldukları ekonomik güç itibarıyla da bir çok ülke ekonomisini geride bırakmaktadırlar.

Bu küresel şirketleri esas ilginç kılan ise, onların bugünkü dev ekonomik güçlerine rağmen bir zamanlar “mikro” girişimler olarak doğmuş olmalarıdır. Kimi yaklaşık 100 kimi 20 kimi ise sadece 3 yıllık bir geçmiş ile mikro düzeyden küresel ölçeğe ulaşırken izledikleri yol ve bağlandıkları ilkeler bugünkü küçük girişimciler için de bazı anlamlar ve dersler içermektedir. Bu dersler, firmalarına uluslararası bir yönelim kazandırmaya çalışan Türkiye politika belirleyicileri açısından önemlidir. Dünya ekonomisinden pay almak hem ülkemizin adını duyurmak hem de işletmelerimizin rakipleri karşısında kendilerine güven duygusunun gelişimi açısından önemlidir. Gelecekte ortaya çıkacak küresel boyuttaki işletmelerin teşviki sürdürülebilir rekabetin devamını da sağlayacaktır.

Araştırma şu sorulara cevap aramak üzere tasarlanmıştır:

- Küresel şirketlerin mikro ölçekten küresel ölçeğe uzanan başarı hikayelerinde asla vazgeçemedikleri ilkeler nelerdir?
- Bu ilkeler arasında bir paralellik var mıdır?
- Başarı faktörleri bugünkü küçük ölçekli girişimciler için ne anlama gelmektedir?

Bu sorular ile küresel şirketlerin kritik başarı faktörü olarak adlandırılacak hikayelerinden bazı “sistemik sonuçlar” çıkararak bugünkü girişimciler için kimi başarı ipuçlarının ortaya konması amaçlanmaktadır.

2. ARAŞTIRMADA VERİ VE YÖNTEM

Çalışma kapsamında öncelikle farklı endüstrilerdeki ilk akla gelen küresel şirketlerin hikayeleri ikincil veri kaynaklarıyla özetlenerek, bu hikayelerde “ortak davranış ve ilkelerin varlığı” sorgulanmıştır. Şirketler belirlenirken “kasti örnekleme” yöntemi uygulanmıştır ve küresel şirket olarak akla ilk gelen şirketler araştırmaya konu edilmiştir. Bu yöntemin temel gerekçesi “küresel şirket” olarak adlandırabileceğimiz bir evrenin sınırlarının belirsiz olması ve örneklem çerçevesinin oluşturulamamasıdır.

Örnekler incelenirken özellikle girişimcilik açısından öne çıkan:

- a- fırsatları görebilme,
- b- yenilikçilik-inovasyon,
- c- risk alabilme,
- d- iş yapmada belli davranışsal özellikler ve temel ilkelere bağlılık

boyutlarından yola çıkılarak hikayeler ele alınmış ve farklı küresel şirketlerin bu boyutlar itibarıyla ne tür ortak davranışlar sergiledikleri tespit edilmiştir.

3. KÜRESELLEŞME VE TÜRK GİRİŞİMCİSİ

Küreselleşme, eski bir süreci tarif eden yeni bir sözcüktür. Aslen beş yüzyıl önce başlayan Avrupa sömürgecilik dönemiyle beraber küresel ekonominin bütünleşmeye başlamasıdır. Ancak, bu süreç son çeyrek yüzyılda bilgisayar teknolojisindeki patlama, ticari engellerin kaldırılması ve çokuluslu şirketlerin politik ve ekonomik güçlerinin artmasıyla hız kazanmıştır (Ellwood, 2003). Özellikle teknoloji-bilişim ve ulaşımda yaşanan gelişmeler ve serbest pazar ekonomisinin yaygın kabulüyle birlikte ürün- hizmetler ile sermaye milli sınırları aşarak uluslararası bir nitelik kazanmıştır.

Küreselleşmenin en önemli göstergesi dünya genelinde benzeri ürünler ve markalar üreten küresel işletmelerin yaygınlaşmasıdır. Küresel işletmeler, kendi ülkesi dışında da ekonomik faaliyet gösteren 50.000 civarında şirket, bu şirketlere bağlı 250.000 civarında yavru firmaya sahip, bir çok “ulusal ürün” (tekstil, cep telefonu, otomobil vb.) içinde uluslar arası şirketlerin ürettiği parçaları bulunduran işletmelerdir. Küresel işletmeler, hangi kültürün parçası olduğuyla ilgilenmeyip daha çok yaratacağı dünya kültürüne yönelmektedirler. Bunun en önemli nedeni de ortaya koymuş olduğu ürün ve hizmetin bütün kültürlerde kabullenilebilir standart nitelik taşıyor olmasıdır (Coşkun, 2002).

Küresel işletmeler hiç şüphesiz ki ülke ve dünya ekonomileri açısından büyük bir öneme sahiptirler. Dünyanın en büyük 200 şirketi dünya ekonomisinin yaklaşık %25’ine sahiptir. Dünyada ilk 100 ekonominin 51 tanesinin de şirket olması, küresel işletmelerin önemini gözler önüne sermektedir (Coşkun, 2002).

Türkiye’nin dış dünyaya açılması 1980’lerde öncelikle inşaat sektörünün uluslararası ihaleler alması ile başlamıştır. 1990’larda Türk girişimcisi Doğu Avrupa’dan Orta Asya’ya uzanan bir alanda doğrudan yabancı yatırımlarıyla boy göstermeye başlamıştır. Üstelik bu yatırımlar Türkiye’nin sadece Migros, Enka, Efes, Eczacıbaşı gibi büyük holdinglerden gelmemiş, bunun yanında çok sayıda küçük Türk işletmeleri (Ardem ve Bayraktarlar gibi) de doğrudan yabancı yatırımlarla yurtdışına açılmıştır.

Bu tespitlerden hareketle, küreselleşme kavramının fırsat ve tehdidi bir arada sunan iki yönlü bir olgu olduğu söylenebilir. Bunun yanında artık hem ülkeler hem de işletmeler karar süreçlerine yerel, uluslararası ve artık küresel değişkenleri de katmak zorundadırlar. Dünyanın bir ucunda yaşanan küçük bir olay dahi etkili bir boyuttur. İşletmeler üretim miktarını ve pazarlarını tasarlarken geniş ölçekte düşünerek küresel rekabet ortamında ayakta kalmaya çalışmaktadırlar. Dünya işletme politikalarının genel meylini dikkate alarak kendilerine küresel rekabet baskısının hissedilmeyeceği üretim alanları bulmak zorunda kalmaktadırlar. Örneğin, Cargill gibi dev bir firmanın, Sakarya’da hizmet veren küçük ölçekli bir nişasta firmasını rekabet dışına itmesi, işletmelerin istemese dahi küresel olgularla iç içe olduğunu göstermektedir. Kısacası işletmeler yerelliği ihmal etmeden küresel bakış açısı da geliştirebildiği ölçüde günümüzde varlıklarını sürdürebilmektedir.

İşletmeler süreç olarak uluslararasılaşma teorisine göre öncelikle yerel şartlarda çalışmalarını gerçekleştirirler. Yerel pazar şartlarında güç kazandıktan sonra kendi ülke kültürleriyle benzerlik gösteren diğer ülkelerde ürün-hizmet sunumuna giderek uluslar arası bir boyut kazanırlar (Johanson ve Vahlne, 1977; akt. Sharma ve Blomstremo, 2003). Ancak işletmeler uluslararası düzeyde üretim yapmalarının ardından

- Büyüme arzusu
- Riski yayma arzusu
- Ucuz girdiye ulaşma arzusu
- Pazara yakın olma, gümrük engellerini aşmak
- Rekabet stratejisi-rakibini takip etmek

- Hükümet teşvikleri (serbest bölge vb.) (Rugman ve Hodgetts, 1995) gibi çeşitli nedenlerle küresel olmaya, küresel pazar şartlarında rekabet etmeye yönelirler.

Küresel firmaların bu sürece nedenli uydukları ve nasıl bir strateji izledikleri ele alınan altı örnek firmada değerlendirilmiştir.

4. YERELDEN KÜRESELE: FİRMA BAŞARI HİKAYELERİ

Coco-Cola: 1886 Atlantali eczacı John Pemberton tarafından önceleri baş ağrısını gidermek için bir şurup olarak tasarlanmış, ancak bir müşterisinin şurubu açmak için su yerine maden suyu kullanması üzerine şurubu bu şekilde piyasaya sürmüştür. Muhasebecisi Robinson'un önerisiyle bu yeni içeceğin adı "Lezzetli ve ferahlatıcı" tadıyla Coca Cola olmuştur. Pemberton 1888'de 50 dolarlık kârıyla ölür. İşletmesi 2300 dolara Chandler adında bir ilaç toptancısına satılır. Chandler kardeşi, muhasebecisi ve iki arkadaşıyla birlikte 1892 yılında bu günkü the Coca-Cola Company'yi kurar. İlk iş olarak 11,000 dolar harcayarak resamlara çizdirdiği coca cola resimlerini dağıttırır, her yere posterler asar, reklamlar verir. İlk üretim Dallas'ta gerçekleşir, bir yıl sonra Cola ABD'nin genelinde pazarlanır. Chandler 1915'te colanın ilk bombeli şişesiyle pazarlanmasını sağlayıp emekli olur. 1919'da şirketin değeri 25 milyon dolar olur. Üçüncü kuşak işbaşına geldiğinde artık üretimin iyileştirilmesinden çok pazarlamaya ağırlık verilir ve marka küreye yayılır. Bugün Coca Cola dünya pazarının en bilinen, en yaygın olarak kullanılan, hemen hemen her ülkede üretimi olan bir şirkettir ve bir kültür olarak karşımıza çıkmaktadır. Coco-Cola'nın girişimciler için anlamı:

- **Pazarlama:** Pazarlamada hem yenilik hem de şirket değerinin üzerinde pazarlama bütçesi ile önemli bir adım atılmıştır.
- **Risk:** Pazarlamaya yaptığı yatırımla, dünyada kimsenin girmeye cesaret edemediği pazarlara ilk giren yabancı olarak anılmasını sağlamıştır.
- **Tutarlılık:** Lezzette, kalitede, yönetimde hep daha ileriye gitmesini sağlayan politikalardan vazgeçmemiştir.
- **Kurumsallaşma:** Bir aile şirketi olarak kurulmasına rağmen dünya genelinde tespit ettiği başarılı profesyonelleri istihdam etmekle dünyada elde etmiş olduğu başarının devamını sağlamıştır.

Adidas: Atlet olan 20 yaşındaki Adi Dasler 1920 yılında ilk ayakkabısını üretmiştir. 1930'da 100 kişiyi istihdam ederek 11 değişik spor için 30 çeşit farklı ayakkabı üretmeyi başarmıştır. 1940'da dünyanın bir numaralı spor ayakkabı üreticisi unvanını almıştır. Ancak II. Dünya Savaşı ile birlikte yıkıma uğramıştır. Bu yıkım yılmasına neden olmamış ve 1947'de 47 çalışanıyla yeni bir başlangıç yapmıştır. Firmanın adını kendi adından esinlenerek Adidas olarak belirler ve meşhur 3 çizgili amblemini tescil ettirir. Dünya Futbol Şampiyonalarına ve Olimpiyatlara sponsor olarak adını duyurur. Bugün bünyesinde çok değişik şirketler bulunduran büyük bir gruptur. 30 bin çalışanıyla dünyanın devleri arasındadır. Adi Dasler 1978'de öldüğünde şahsen tescil ettirdiği, patent aldığı 700 buluş ve yeniliğin sahibiydi. Adidas'ın girişimciler için anlamı:

- **Vizyoner:** Adi Dasler'in Adidas'a sunduğu vizyon şudur: "adidas- dünya genelinde sporun bütün sektörlerinde yetkinlik anlamına gelen bir isim"
- **Hırs ve azim:** Savaş yıkıma uğratmasına rağmen içindeki isteği yok edememiştir. Yıkım yeni bir başlangıç için fırsat olarak değerlendirilmiştir.
- **Sürekli gelişme:** Ürün sayısında, malzemelerde, kalitede sürekli iyileşmeye gidilmiştir.
- **Ar-Ge:** Her dönem ayakkabı ve diğer spor ürünlerini geliştirmeye yönelik çalışmalar ve buluşların hemen kayıt altına alınması, tescillenmesi ilke edinilmiştir.
- **Pazarlama:** Futbol, atletizm, tenis, golf gibi sporun her alanında sponsorluklarla adını dünyaya duyurma becerisini göstermiştir.

Dell: Dell 1984'te Micheal Dell tarafından kurulmuştur. Dell, öğrenciyken yurt arkadaşlarına bilgisayar satmakla işe başlamıştır. Dell bilgisayar sanayinin en uzun süreli CEO'su olarak bir rekora da imza atmıştır. 6 ülkede üretim yapmakta ve bölgesel örgütlenme modeliyle dünya pazarını kontrol etmektedir. 41 Milyar doların üzerinde yıllık gelire ve dünya genelinde yaklaşık 46 bin çalışana (takım üyesi) sahiptir. Doğrudan pazarlama sayesinde müşteriye yakın olma ve rekabetçi fiyat sunabilme imkanını en iyi şekilde kullanmıştır. Müşteri ihtiyaçlarını karşılayabilecek bir teknolojik altyapı geliştirmiştir. www.dell.com sitesi 1994'te kurulmuş ve Internet üzerinden satışlara başlamıştır. 1996 yılında Internet'ten 1 milyar dolarlık satış yaparak rekor kırmıştır. Dell'in girişimciler için anlamı:

- **Fırsatları görebilme:** Bir endüstrinin gidebileceği yönü kestirmek ve hazırlıklı olmak,
- **Farklılaşmak:** İşi rakiplerinin yaptıklarından farklı şekilde yapabilmek- doğrudan pazarlama
- **Kalite ve iyi fiyat:** Müşteri ilişkileri sayesinde düşük fiyatla kaliteli ürün sunabilmek
- **Profesyonel örgütlenme:** Kurumsallaşmayı becerebilmek

- **Vizyoner:** Dünya ölçeğinde düşünebilmek
- **Ar-Ge ve yenilikçilik (inovasyon):** Internet altyapısı sunmanın yanında Interneti bir pazarlama aracı olarak kullanabilmek

Nestle: Bebek ölümlerinin çok yüksek olduğu 19.yüzyılda Henri Nestle, İsviçre’de anne sütü alamayan bebeklerin hayatını kurtarmaya yönelik bir inovasyon gerçekleştirmiştir. 1867’de bebek mamalarında kullanılmak üzere bulmuş olduğu sütlü un sayesinde mükemmel, besleyici bir mama yapmıştır. Henri Nestlé’nin devrim niteliğindeki bu ürünü doktorların ve medikal çevrelerin de desteği ve tavsiyesi ile önce İsviçre’de, daha sonra Avrupa’da ve dünyanın dört bir yanında büyük bir başarıya ulaşmıştır. Henri Nestlé, şirketine ve orijinal ürününe soyadı olan ve aynı zamanda Almanca’da küçük kuş yuvası anlamına gelen ‘Nestlé’ ismini vermiştir ve logosunu “yuvada yavrularını besleyen kuş” görseli ile tamamlamıştır. Yalınlığına karşın güven, sorumluluk, besleyici bakım ve aile gibi çok güçlü ve evrensel kavramları içinde barındıran kuş yuvalı logo bir asırdan uzun bir süredir Nestlé’nin çalışanlarına sağladığı aile ortamını, tüketicilerine verdiği güveni ve ürünlerindeki kalite ve özeni simgelemektedir. Nestlé, 1905 yılında “Anglo Swiss Milk de Company” ile birleşmesiyle birlikte günümüzde lider bir gıda şirketi haline gelmiştir.Şu an 65 milyar doları aşan satışlarıyla, çeşitli ülkelerde bulunan 51 fabrikasıyla ve 254.000 çalışanıyla küresel bir işletme olarak faaliyetlerine devam etmektedir. Nestle’nin girişimciler açısından anlamı:

- **Tehdidi fırsata dönüştürebilme:** Bebek ölümlerini engellemek amacıyla eldeki kaynak ve kabiliyetleri bir araya getirmiştir.
- **Ar-ge ve çeşitlendirme:** 70 ayrı ülkede 3500 ar-ge çalışanı ile ürün yelpazesini sürekli yenileyerek farklı müşteri gruplarına ve beklentilere cevap vermektedir.
- **Yerelden küresele geçiş:** İlk etapta yerel pazar şartlarında tutunup müşteri ağlarını kullanarak önce benzer kültürlerde daha sonra da dünya geneline yayılmıştır.
- **Temsil kuvveti güçlü bir logo:** Özellikle insan sağlığı ile yakından ilgili bir işletme olması sebebiyle insanlara güven veren sorumluluk sahibi olduğunun yansıtıldığı bir logoya sahip olmak.

Bayer: 1 Ağustos 1863’te Friedrich Bayer adlı bir tüccar ve Johann Friedrich Weskott adlı bir boya ustası, Wuppertal şehrinin bir semti olan Barmen’de küçük bir boya malzemesi fabrikası kurmuşlardır. 1876’da Moskova’da ve 1883’te de Kuzey Fransa’da fabrika açmışlardır. 1 Temmuz 1881’de Bayer ve Weskott’un oğulları ve damatları Farbenfabriken vorm. Friedr. Bayer & Co. adı altında 5.4 milyon Mark kuruluş sermayeli bir anonim şirket kurmuşlardır. 1884’te Carl Duisberg adlı bir kimyager Bayer’deki çalışma hayatına başlamıştır. 1888’de Duisberg “Sağlık Ürünleri Departmanı”nı kurmuş ve Merkezi Bilimsel Laboratuvar’ı oluşturmuştur. Bu iki kurum, birçok öncü buluşa ev sahipliği yapmıştır. Şirket 1972’de adını Bayer AG olarak değiştirmiştir. Bayer o tarihten günümüze, bildiğimiz uluslararası sağlık hizmetleri ve kimyasallar grubu olarak varlığını devam ettirmektedir. Ürünlerinin kalitesi, çalışanlarının becerileri, ekonomik performansı ve yaratıcı gücü ile bilinen ve kurumsal değerini artırmak ve sürdürülebilir bir büyüme sağlamak konusunda kararlı uluslararası bir şirkettir. Bayer markası, bütün dünyada bu hedefleri sembolize etmektedir. Günümüzde Bayer 5 kıtada 350 firmasıyla ve 93.700 çalışanıyla ve bilinen ürünleriyle tam bir “küresel şirket” görünümündedir.

- **Ar-ge ve çeşitlendirme:** 70 ayrı ülkede 3500 ar-ge çalışanı ile ürün yelpazesini sürekli yenileyerek farklı müşteri gruplarına ve beklentilere cevap vermektedir.
- **Fırsatları görebilme ve sürekli iyileştirme:** Bayer firması kimya alanındaki gelişmeleri yakından takip ederek fırsatları değerlendirmiş ve sürekli iyileştirme il kalitesini arttırmıştır.
- **Kalite:** Bayer dünyanın her yerinde aynı kaliteyi almayı müşterilerine garanti ederek müşteri güveni kazanmıştır.
- **Süreklilik:** Yerel işletmelerin küresel ölçeğe taşınmasında en önemli maddelerden biri de şüphesiz ki yılmamak ve inandığın değerlerden vazgeçmemektir. Bayer çalışmalarında sürekliliği temel ilke edinmiştir.

Eczacıbaşı: Dr. Nejat F. Eczacıbaşı tarafından 1942’de temelleri atılan Eczacıbaşı Topluluğu, sanayi alanındaki ilk girişimini, 1952’de İstanbul’da kurulan Türkiye’nin ilk modern ilaç fabrikası ile gerçekleştirmiştir. Eczacıbaşı bugün, temel olarak ilaç, yapı malzemeleri, tüketim ürünleri üretimi alanında, ulusal ve uluslararası pazarlara yönelik olarak çalışan bir sanayi kuruluşları topluluğudur. Topluluk, günümüzün en ileri teknolojisi ile donatılmış bir ilaç üretim kompleksine ve dünyanın tek çatı altında toplanmış en büyük seramik sağlık gereçleri fabrikalarından birine sahiptir. Eczacıbaşı, 2005 yılı sonu itibarıyla, dokuzu yabancı olmak üzere toplam on ortaklı 37 kuruluşu, 2,6 milyar Dolar’a yaklaşan cirosu ve 8 bini aşan çalışanı ile Türkiye’nin önde gelen sanayi toplulukları arasında yer almaktadır. Türkiye’de ilk hazır ilaç üretimini 1952’de gerçekleştiren Eczacıbaşı, her ikisini de Türkiye’de ilk kez gerçekleştirdiği seramik sağlık gereçleri üretimini 1958’den, hijyenik kağıt ürünleri üretimini ise 1970’ten

bu yana sürdürmektedir. Kuruluşlarda yaratıcılık ve yenilikçiliği teşvik eden bir ortamın oluşturulması temel amaç olarak belirlenmiştir. Dünyada çeşitli yatırımlarla teknoloji transfer etmekte, vasıflı işgücüne yerinde ulaşmakta ve pazarda kendine sağlam bir konum yaratma çabası içindedir. Özellikle Alman Engers seramik firmasının satın alınması bu amaçlara yönelik bir adımdır. Ayrıca İrlanda'nın tek karo üreticisi konumundadır. Doğrudan yabancı yatırımlarının dışında Eczacıbaşı 5 kıtada 50'den fazla ülkeye ihracat yapmaktadır. 1991 yılında faaliyete başlayan Eczacıbaşı Karo Seramik, Bozüyük, Tuzla ve İrlanda'da bulunan üç modern tesisi ile Avrupa'nın önde gelen seramik karo üreticileri arasındadır ve 26 milyon metrekairelik üretim kapasitesine sahiptir. Eczacıbaşı'nın girişimciler için anlamı:

- **Yaratıcılık ve yenilikçilik:** İlk olarak ilaç üretimiyle işe başlayan grup bugün aynı altyapıyı kullanabileceği ilişkili bir büyüme yoluna gitmiştir. Ürünlerinde çeşitliliğin temelinde yatan şey yaratıcı ve yenilikçi olmak yatmaktadır.
- **Teknoloji transferi:** Eczacıbaşı teknoloji transferinde farklı bir yol izlemektedir. Yabancı firmaların know-how sayılabilecek bilgilerine çalışan transferi yoluyla değil, satın almalarla gerçekleştirdiği doğrudan yatırımlarla elde etmektedir.
- **Pazarı ele geçirme :** İrlanda'da karo üretimini açmış olduğu entegre tesis ile ele geçirmiş ve rakiple açısından önemli bir giriş engeli yaratmıştır.
- **Marka:** Eczacıbaşı global pazarda alanında %5'lik bir paya sahiptir. Bu paya sahip olmasının nedeni üretimde modernliğin, tasarımda ise geleneksel motiflerin ağır bastığı bir marka yaratmış olmasıdır. Bu marka imajı, onu küresel anlamda rakiplerinden farklı kılmaktadır.
- **Güçlü uluslar arası bağlar:** Önce lisanslarla ve distribütörlüklerle sonra doğrudan yabancı yatırımlar ve yabancı ortaklarla uluslar arası alandaki gelişmeleri yakından izlemekte ve gerekli atılımları yapmaktadır.

Bu noktaya kadar verilen tüm örnekler süreç okuluna bağlı olarak küreselleşen firmalardır. Oysa özellikle 1990'lardan sonra çok kısa sürede dünya ölçeğine yayılan firmalar ortaya çıkmıştır. Bu firmalara literatürde "doğuştan küresel" firmalar denilmektedir. Ülkelerin girişimcileri destekler nitelikteki politikalarının artmasıyla birlikte küçük işletmeler gerek kaynakların temin edilmesi, gerek üretim aşamasında gerekse ürün ve hizmetin tüketici eline geçmesinde sınırları çok daha kolay ve hızlı bir şekilde aşmaktadırlar. Özellikle İskandinav ülkelerinde uluslararası girişimciliği özendirici desteklerin çok fazla olduğu görülmektedir (Knight vd., 2002). Buna bağlı olarak ülkelerin güçlü bir uluslararası girişimcilik geleneklerinin oluşmaya başladığı görülmektedir. Türkiye'de de KOSGEB gibi çeşitli kuruluşlar, ihracat yapan KOBİ'leri destekleme çalışmaları yapmaktadır.

5. SONUÇ

İşletmelerin boyutu ne olursa olsun günümüzde girişimsel faaliyetin devam ettirilmesi küreselleşme ve onun getirileri ile yakından ilgilidir. Girişimciler, yatırım kararından, üretimde kullanılacak girdilerin nerelerden temin edileceğine ve ürün ya da hizmetin kimlere sunulacağına kadar pek çok karara küreselleşmenin beraberinde getirdiği parametreleri dahil etmek durumundadırlar. Bu sebeple girişimciler bakış açılarını yerelden küre ölçeğine taşımalıdır. Ayrıca yukarıda ele alınan küresel firmaların kuruluş aşamalarını ve şimdiki durumlarını içeren hayat hikayelerinde girişimciler için çıkarılabilecek dersleri, firmaların sergilediği benzerlikleri dikkate alarak şöyle sıralayabiliriz:

- **Kurumsallaşma gereği:** Başarılı firmaların güçlü-dinamik girişimcileri yanlarında iyi yöneticilerin olmasına, işletmelerinin "anonimleşmesine" ve hesap verebilirliğe dikkat etmektedirler.
- **Fırsatları görebilme yeteneği:** Hangi endüstrinin ne tür gelecek vaat ettiğini görebilme, çevreyi analiz edebilme ve anlama yeteneği
- **Buluş ve yenilikçiliğe (inovasyon) özel önem verme:** Ar-ge yi desteklemek önemlidir çünkü taklidin katma değeri düşüktür.
- **Farklılaşma:** Rakiplerden belli yönlerle farklı olmak zorunluluğu işletmeleri farklılaşmaya itmektedir. Farklılaşma ile hem müşteri algısında farklı bir yere sahip olunmakta hem de çeşitlendirme ile risk yayılmaktadır.
- **Cağdaş pazarlama:** Pazarlama ile satış arasındaki farkı belirlemenin ve müşteri beklentilerini izlemenin önemi bu firmaların küresel boyuta taşınmasında oldukça önemlidir.
- **İlkeleri olmak:** Başarılı firmaların vazgeçilmezleri arasında güvenilirlik, kalite-fiyatta tutarlılık, sözünün arkasında durma gibi ilkeler vardır.
- **Stratejik düşünme:** "Gerilla vur-kaç" yaklaşımı kısa dönemli düşünmenin göstergesidir. Örnek firmaların gerek köken ülkelerinde gerekse alıcı ülkelerde gerillacı olmadığının altını çizdiğini görmekteyiz. Bunu da genelde firmaların yerel pazarda köklü ve güçlü bir firma olduktan sonra

uluslararasılaşma faaliyetlerine soyunmasından anlamaktayız. Firmaların uzun dönemli perspektif geliştirme ve işe madde ötesinde anlam katabildiklerine tanık olunmaktadır.

Özetle bugünün yerel girişimcilerinin gelecekte küresel ölçekte varlıklarını sürdürebilmeleri bu konudaki kararlılıklarına, profesyonelleşme ile sağlanan kurumsallaşmalarına ve yenilikçi özelliklerini yitirmemelerine bağlıdır.

KAYNAKÇA

- Coşkun R. (2002) *Küreselleşme Türkiye Eksenli Analizler*, BETA yayıncılık.
- Coşkun R. (2002) *Küreselleşme ve Uluslararası İşletmecilik*, Ders Notları.
- Ellwood W. (2003) *Küreselleşmeyi Anlama Kılavuzu*, 3. Baskı, Metis Yayınları
- Rialp-Criado A., J. Rialp-Criado, G. Knight (2002) “The Phenomenon of International New Ventures, Global Start-ups, and Born Globals: What do We Know After A Decade (1993-2002) of Exhaustive Scientific Inquiry?”, *Documnet De Treball*.
- Rugman A. and Hodgetts R. (1995) *International Business: A Strategic Management Approach*, McGrawhill Series in Management.
- Sharma D. and A. Blomstermo (2003) “The Internalization Process of Born Globals: A Network View” *International Business Review* 12, 739-753.
- www.adidas.com,
- www.bayer.com,
- www.cococala.com,
- www.dell.com,
- www.eczacibasi.com,
- www.nestle.com

KÜRESEL REKABETTE ÇOK ULUSLU İŞLETMELERİN PAZARA GİRİŞ ŞEKİLLERİ VE KÜRESEL PAZARLAMA STRATEJİLERİ

Yrd. Doç. Dr. Ayhan GÖKDENİZ,
Akdeniz Üniversitesi
Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu
Kampüs / ANTALYA
TEL: 0 242 227 44 00 / 66 59
FAX: 0 242 227 46 70
E-mail: gokdeniz@akdeniz.edu.tr

İbrahim ÇETİN,
Dokuz Eylül Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü
Kampüs / İZMİR
E-mail: Ibrahimcetin01@yahoo.com

ÖZET

Küreselleşme; emek, sermaye ve bilginin ulusal boyuttan, uluslar arası hatta küresel boyuta ulaşarak kapitalizmin tüm dünya ülkelerinde yaygınlaşması sürecidir. Ekonomik küreselleşme ise; büyük ölçüde, teknolojinin yaygınlaşması, üretim ve tüketimin standartlaşması ve tüm dünya piyasalarının bütünleşmesi olarak tanımlanmıştır.

Küresel pazarlarda yatırım yapma düşüncesinde olan işletmeler için pazara girme yolları birkaç farklı türde olabilmektedir. Örneğin; ihracat, lisans anlaşması, ortak girişim ve doğrudan yatırım gibi. Çok uluslu bir işletme için, küresel pazarda rekabet gücünü elde etmenin makro ve mikro ölçekte geçerli normları vardır. Bunlar; devlet-girişimcilik, altyapı, ekonomik-finansal güç, bilişim teknolojileri-kalite, işletme yönetimi-stratejik işbirliği, insan-çevre odaklılıktır. Küresel pazarlarda rekabet gücünü avantaja dönüştürmek isteyen çok uluslu işletmeler üç gelişimi izlemek zorundadır. Bunlar; konsept, süreç ve pazarlamadır.

Çok uluslu işletmelerin küreselleşen pazarlarda rekabette güçlü olabilmesi için bazı küresel pazarlama stratejilerini uygulaması gerekmektedir. Bu stratejiler; marka, ürün veya sistem tasarımı, ürünün konumlandırılması, ambalaj, dağıtım, tüketici hizmeti ve kaynaktır. Küreselleşme uluslar arası standartlaşmanın tasarımı ile başlamıştır.

Çok uluslu işletmeler, küresel pazarda rol alabilmek için ileriye yönelik bazı pazarlama stratejilerini uygulamak zorundadır. Örneğin; “tek pazar, çok pazar ve küresel arayol stratejisi” ile “bölgeselcilik ve coğrafi bütünlük” gibi.

Anahtar Kelimeler: *Küresel rekabet, çok uluslu işletmeler, pazara giriş şekilleri, küresel pazarlama stratejileri.*

1.GİRİŞ

İçinde bulunduğumuz yüzyılda yerel pazarların doygunluğa ulaşması, tüketici tercihlerinde homojenleşme eğiliminin artması, ekonomide uzmanlaşma ve özellikli mal ve hizmet sunumunun yükselmesi, tüketici tatmininde kalite beklentilerinin artması işletmelerin pazarlama politika ve stratejilerini bu gelişmelerle uyumlu bir yapısalılığı doğru itmektedir.

Globalleşme ya da bir başka ifadeyle küreselleşme olarak ifade edilen bu hızlı gelişim ve değişim sürecinde pazarlama faaliyetleri de yerel pazarlama faaliyetlerinden kazandığı tecrübeleri ve

bilimsel gerçekleri de kullanmak suretiyle hızla bir uluslararasılaşma sürecine girmektedir.

Uluslararasılaşma eğilimi, iş/işletmecilik dünyasındaki karmaşık ilişkiler ve oluşumlar yaratmıştır. Diğer bir deyişle, iç pazar, yerli üretim gibi kavramların yerine küresel pazar veya tüm dünya yönelimli üretim gibi kavramlara bırakmış ve işletmeler şiddeti artan rekabet ortamında faaliyet gösterebilmek için, örgütsel yapı ve pazarlama yöntemlerini yeni ilke, norm ve standartlara göre belirlemeye başlamıştır.

Bu bölümde, çok uluslu işletmeler kavramsal boyutta bir incelemeye tabi tutulmaktadır. Bu kapsamda öncelikle çok uluslu işletmelere ilişkin tanımlara yer verilmekte; daha sonra bu işletmeler, küresel rekabet çerçevesinde incelenmektedir. Bu aşamada, çok uluslu işletmelerin pazara giriş şekilleri analiz edilmekte ve küresel pazarlama stratejileri kavramsal olarak incelenerek, “tek pazar, çok pazar ve küresel arayol stratejisi” ile “bölgeselcilik ve coğrafi bütünlük” hakkında bilgi verilmektedir.

2.ÇOK ULUSLU İŞLETMENİN TANIMI

Çok uluslu işletme kavramının, herkes tarafından kabul edilen kesin bir tanımı bulunmamaktadır. (Yüksel, 1999). Ama, yine de farklı bakış açılarını içeren aşağıdaki tanımları verebiliriz;

*En kısa tanımıyla, çok uluslu işletmeler, yabancı piyasalarda üretim yapmak amacıyla yatırım yapan (Aydın 1997) ya da farklı ülkelerde rekabet eden işletmelerdir (Bateman ve diğerleri, 1990).

*Duming’e göre (1993) çok uluslu işletmeler, doğrudan doğruya yurt dışında yatırımda bulunan ve birden fazla ülkede katma değer yaratan faaliyetleri yürüten veya bu faaliyetler üzerinde kontrol hakkı bulunan girişimlerdir (Bolat ve diğerleri, 2005).

*Daha farklı bir tanımla çok uluslu işletme, birden fazla ülkede gelir getirici etkinlikte bulunan; ekonomik, mali ve üretime yönelik temel kararların belli bir merkezden saptandığı veya dolaylı yoldan bağlı işletmelere empoze edildiği işletmelerdir (Gökdeniz ve diğerleri, 2004).

*Çok uluslu işletme, yabancı ülkelerdeki üretimi karı veya personeli, toplam üretiminin, karının ya da personelinin önemli bir miktarını oluşturan işletmelere denir (Dinçer ve diğerleri, 1996).

*Çok uluslu işletmeler, doğrudan yabancı yatırımlara girişen ve üretim ve satış faaliyetlerini birden çok ülkede gerçekleştiren işletmeler, olarak tanımlanabilir (Başoğlu ve diğerleri, 1999; Wright ve diğerleri, 1996).

*Çok uluslu işletmeler, iki ya da daha fazla ülkede ticari faaliyette bulunan, tek bir merkezden kontrol edilen, hukuken birbirinden bağımsız, ancak ekonomik olarak birbirine bağlı ortaklıklardan oluşan işletmelerdir (Aydın, 1997).

*Çok uluslu işletmeler, küresel bir temele dayalı rekabetçiliği benimseyen, ilave işletme birimlerine ve mal ve hizmetlerin ihracına dönük olarak kurulan çok büyük kuruluşlardır (Gökdeniz, 2005).

*Çok uluslu işletmeler, satış gelirlerinin %25’inden daha fazlasını, ana işletmenin bulunduğu ülke dışından elde eden işletmelerdir (Daft, 1991).

*Çok uluslu işletme, iki ya da daha fazla ülkede faaliyet gösteren ve bu ülkelerde üretim, pazarlama, finansman ve diğer işletme işlevlerini yerine getiren işletmelerdir (Bolat, ve diğerleri, 2005).

*Çok uluslu işletmeler, gittikleri ülkede yabancı sermayeyi düzenleyen mevzuata uygun olarak direkt yatırım şeklinde özel bir yatırımda bulunan, örgüt yapısı, karar alma ve denetim açısından bir bütünlük gösteren ve uluslararası faaliyetleriyle tanınmış olan işletmelerdir (Yüksel, 1999).

*Çok uluslu işletme, iki veya daha fazla ülkede, mülkiyeti kısmen veya tamamen kendisine ait olarak üretim ve pazarlama faaliyetleri yürüten, kendisine ait işletme stratejileri olan ve bu stratejileri tüm bağlı kuruluşları veya şubelerinde uygulayan işletmelerdir (Mutlu, 1999).

*Çok uluslu işletmeler, ekonomik işletme birimlerinin hukuki şekli ve faaliyetleri dikkate alınmaksızın iki ya da daha fazla ülkede faaliyet gösteren, yönetimde ortak veya birden fazla karar merkezinin söz sahibi olduğu, bilgi kaynak ve sorumluluklarının bölümler arası paylaşıldığı, ekonomik işletmelerden oluşan bir ticari teşebbüstür (Can, 1994).

*Tokol’a göre (1986) çok uluslu işletmeler; yapıları itibarıyla yabancı ülkelerdeki faaliyetleriyle ulusal faaliyetleri arasında özdeşlikleri olan ve amaçlarına erişmek için ulusal sınır gözetmeksizin toplumun kaynaklarını kullanan işletmelerdir.

Çok uluslu işletme kavramı, son yıllarda yaygınlaşmış ve çeşitli çevreler tarafından sık sık kullanılmaya başlanmıştır. Çeşitli gruplar, anlamları birbirlerine yakın olan çeşitli kavramlar kullanmaktadırlar. Bu kavramlar, çok uluslu işletme, global işletme, supranasyonel işletme, dünya işletmesi, transnasyonel işletme ve ulusuz işletme gibi kavramlardır. Çok uluslu işletme kavramı ilk defa 1960’da David E.Lilsental tarafından bir sempozyumda kullanılmıştır (Özalp, 1983).

3.KÜRESEL REKABET VE ÇOK ULUSLU İŞLETMELERİN PAZARA GİRİŞ ŞEKİLLERİ

Küreselleşme; emek, sermaye ve bilginin ulusal boyuttan, uluslar arası hatta küresel boyuta ulaşarak kapitalizmin tüm dünya ülkelerinde yaygınlaşması sürecidir. Örneğin; Türkiye gibi, gelişmiş ülkeler arasında yer almaya çalışan ülkeler açısından küreselleşme, sınıf atlamada bir fırsat yaratabileceği gibi bir tehdit de oluşturabilecektir. Batıda kapitalizmi yaratan değişim ve gelişimler; sanayileşme, kentleşme ve nitelikli nüfusun artışı ile başlamış, iktisadi birleşmeler ve küreselleşme kavramı ile doruğa ulaşmıştır (Durukan, 2003).

Küreselleşme süreciyle birlikte sermayenin nispi uluslar arası hareketliliği ile emeğin nispi hareketliliği arasında büyük bir çelişki bulunmaktadır. Bu süreçte dünya genelinde sermaye hareketleri gelişmiş ülkelerden gelişmekte olan ülkelere doğru yoğunluk kazanmıştır. Küresel dünyadaki sermaye akışkanlığını sağlayan küreselleşmenin temel dinamiği veya aktörleri çok uluslu işletmelerdir. Bu işletmeler, küresel rekabet ile dünya ekonomisinde yeni bir düzen oluşturmakta ve sermayedeki yoğunluk gibi bilgi ve teknolojiyi de ön plana çıkarmaktadırlar. Bilgiye ve teknolojiye dayalı üretim sistemlerinin ön plana çıkması, aynı zamanda emek piyasasının da güçsüzleşmesine neden olmaktadır. Bu noktada, sermayenin dünya ölçeğinde hareket etmesi gibi emeğin de dünya ölçeğinde nasıl hareketlilik kazanabileceğinin incelenmesi gerekir. Ayrıca, üzerinde durulması gereken bir diğer konu, özellikle teknolojik gelişmeler karşısında, emeğin durumunun ne olacağı ve bu yeniliklere nasıl uyum sağlayacağı konusudur. Çok uluslu işletmeler için sermaye kadar emek faktörü de önemlidir ve istihdam edecekleri insan kaynaklarının, küresel ölçekte gelişmeleri takip edebilen ve değişimlere uyum sağlayabilen niteliklerde olmasını arzu ederler. Bu nedenle de çok uluslu işletmeler, bir anlamda ihtiyaç duydukları işgücünü nerede bulabiliyorlarsa üretimi de oraya kaydırmaktadırlar (Çeken, 2005).

Küresel rekabette çok uluslu işletmeler üretim stratejilerini de değiştirmektedirler. Üretim biçimi emek-yoğun ve daha nitelikli işgücü gerektiren işlerin, gelişmiş ülkelerden gelişmekte olan ülkelere taşınmasına neden olmaktadır. Bu işletmelerin temel hedefi düşük maliyet ve yüksek karlılık olduğu için, emeğin bol ve ucuz olduğu ülkelerde faaliyetlerini sürdürmektedirler (Rugman ve diğerleri, 1997). Bu işletmeler için, gidilen ülkenin milliyeti, dini ya da dili önemli olmayıp; önemli olan ülkede ucuz istihdam depolarının varlığı ve ülkede sosyal hak ve hukukun fazla gelişmemiş olmasıdır (Fina ve diğerleri, 1995).

Çok uluslu işletmeler, emek-yoğun üretimlerini geliştirmekte olan ülkelere gerçekleştirirken, kendi ülkelerinde ise daha çok sermaye-yoğun yüksek nitelik gerektiren üretim faaliyetlerinde bulunmaktadır (Şimşek, 2002). Bunun sonucunda bu ülkelere yönelik sürekli bir beyin göçü söz konusu olmaktadır. Bu göç aynı zamanda nitelikli işgücü arzının artmasına neden olduğundan, emek arzı emek talebini aşmakta, bu da ücretlerde düşüşe yol açmaktadır. Böylelikle çok uluslu işletmeler daha ucuza, daha nitelikli işgücü bulma fırsatını elde etmektedirler. Hatta günümüzde bu işletmelere **beyin avcıları** adı da verilmektedir. Bu işletmeler birkaç dil bilen, çeşitli kültürlerde çalışabilen kişileri ana merkezde çalıştırmayı tercih etmektedirler (Yüksel, 1999).

-Küresel Pazara Giriş Şekilleri:

Uluslar arası alanda yatırım yapma düşüncesinde olan işletmeler için dış pazarlarda faaliyet göstermenin çeşitli yolları bulunmaktadır. Küresel bir pazara girme şekilleri aşağıdaki gibidir;

***İhracat**, bir işletmenin ulusal sınırlar içinde gerçekleştirdiği pazarlama faaliyetlerini ülke dışına taşımasıdır. İhracat, küresel bir pazarda yer almadan önce bir işletmenin uluslar arası çevreye girişte atacağı ilk adımdır. Uluslar arası pazarda gerekli deneyim ve bilgiden yoksun işletmeler açısından ihracat, büyük ölçekli yatırım gerektirmediği için, karı ve riski düşük bir yoldur (Aganwall ve diğerleri, 1992). İhracat, dolaylı ve doğrudan ihracat olmak üzere iki şekilde yapılabilir.

***Lisans Anlaşması**, küresel pazara açılmanın diğer bir yolu da lisans anlaşmalarıdır. Lisans; bir işletmenin, yurt dışında faaliyet gösteren başka bir işletmeye, sahip olduğu, marka, patent ve know-how (üretim bilgisi) gibi varlıklarını sözleşme ile belirlenen bir ücret karşılığında kullanma yetkisi veya izni vermesidir. Kullanım iznini veren işletmeye lisansör, izni alan işletmeye lisansiye, ödediği ücrete ise royalty (isim hakkı) adı verilir.

***Ortak girişim**, üretici işletmenin yurt dışında faaliyet gösteren bir işletme ile ortaklık kurmasıdır. Üretim ve dağıtım faaliyetlerini genellikle yerel işletme yapmaktadır. Bu yöntem, özellikle doğrudan yatırımlara izin verilmeyen yabancı ülke pazarlarına girişte yararlı olabilecek bir yöntemdir (Yükselen 2001).

***Doğrudan yatırım**, üretici işletmenin riski tek başına üstlenerek, uzun süreli kalabileceğine inandığı yabancı ülke pazarında üretim, tutundurma, satış ve dağıtım faaliyetini yürütmesidir. Doğrudan yatırımda ortaklık söz konusu olmadığı için; üretim, pazarlama, dağıtım ve diğer tüm işletme faaliyetleri fiilen işletme tarafından yerine getirilmektedir. Küresel pazarda yer almak isteyen bir işletme için ortaklık, diğer işletmeyle amaç ve hedeflerinin örtüşmemesi durumunda olanaksız hale gelecektir. Bu nedenle işletmeler, hedefledikleri küresel pazara tümüyle nüfuz etmek ve üretimden dağıtıma kadar tüm

faaliyetleri denetleyebilmek üzere, yatırımın yüzde yüz mülkiyetine sahip olurlar.

Küresel bir pazarda, stratejik düşünme ve rekabet gücünü avantaja dönüştürme süreci; **konsept, süreç ve pazarlama kararı** olmak üzere üç aşamada gerçekleşir (Bradley, 1999);

-Konsept: Küresel bir pazarda stratejik düşünme kavramı, üretici işletmelere odaklanmayı zorunlu kılar. Mal ve hizmetlerinde değişim ve yenilik yapabilen işletmeler, rakiplerinden farklılaşacak bir değer yaratırlar. Örneğin; Türkiye tekstilde yüksek kalite üretimi ile hayli başarılı bir ülke olmasına rağmen, uluslar arası pazarlama ve dünya markası yaratma konusunda yetersiz kalmıştır. Öncelikle her iş ciddi bir öğrenme süreci içerir. Dünya kalitesinde üretim yapabilmek, kısa zamanda öğrenilecek bir şey değildir. Kaliteli mal üretebilmek başlı başına bir yetenektir. Fakat, yalnızla kaliteli ürün üretmekle veya başarılı bir pazarlama faaliyeti ve uluslar arası tanıtımla, dünya markası olarak küresel pazarda rekabet edebilmek oldukça zordur. Sonuç olarak, küresel pazara girebilmenin ve rekabette öne geçebilmenin tek yolu, salt markalı ürün üretmek değildir. Temel ürün yeteneği ya da bir konsept geliştirmek marka yaratmak kadar önemlidir (Durukan, 2005).

-Süreç: Küresel bir pazarda stratejik düşünmenin ikinci adımı, sürece, yani müşterilerin sınırsız istek ve taleplerini çevreleyen fırsatlara yönelmektir. İşletmeler müşteri ihtiyaçlarını fırsata dönüştüren kaynakları hedefe yönlendirmeli ve yönetmelidir. Stratejik düşünebilmek, yaratıcı stratejiler geliştirebilmek, bugünün ve geleceğin rekabetinde lider işletme olabilmek açısından, müşteri merkezli (customer-centric) ve ürün merkezli (product-centric) düşünme yöntemleri, yaşamsal öneme sahip kavramlardır.

-Pazarlama Kararı: Küresel bir pazarda işletmelerin pazarlama kararları, Kotler'e (2000) göre dört kategoride toplanmaktadır. Bunlar;

- *Kitle pazarlaması (üretim odaklı)
- *Hedef pazarlama (süreç odaklı)
- Pazar bölümlendirme
- Ürün çeşitlendirme
- Marka ve imaj yerleştirme
- Hücre pazarlaması
- *Müşteriye yönelik pazarlama (müşteri merkezli düşünme)
- Anahtar müşteri pazarlaması
- Veri tabanına dayalı müşteri pazarlaması
- *Elektronik ortamda pazarlama (E-ticaret)

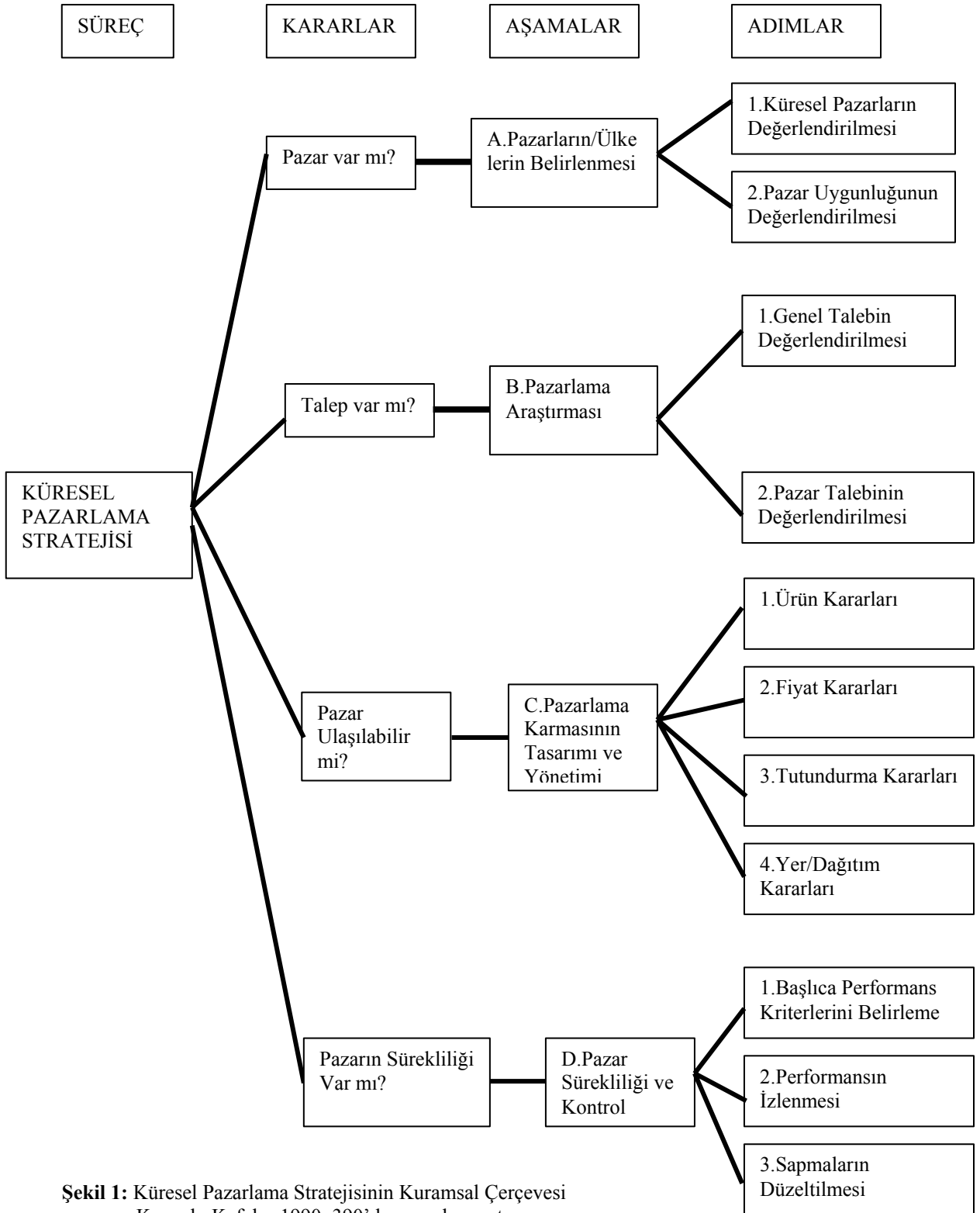
4.KÜRESEL PAZARLAMA STRATEJİSİNİN KURAMSAL ÇERÇEVESİ

Küreselleşmenin bir gereği olarak, ulusal işletmeler çok uluslu işletmeler haline gelmekte ve mal ve hizmetlerini çok farklı yerlere uyarlayarak sunmaktadırlar. Bundan dolayı, çok uluslu işletmeler farklı birçok pazar için pazarlama stratejileri geliştirirken, ürün standardizasyonunun faydalarından yararlanamamaktadırlar. Pazar ister yerel isterse uluslar arası olsun, örgütlerde pazarlama fonksiyonları ana hatları itibariyle aynı olmakla birlikte, pazarlama ile ilgili belli kavramlar ve taktikler diğer ülkelere taşındığında bazı uyarlamaların yapılması gerekmektedir (Eser, 2005).

Çok uluslu bir işletmenin günümüzün küresel köyünde varlığını sürdürebilmesi için, öncelikle bu küresel pazara nasıl girileceğini ve pazar penetrasyonunda kullanılacak yöntemleri doğru bir biçimde belirlemesi gerekir. Özellikle işletmenin küresel pazarda varlığını nasıl sürdüreceği konusu, uluslar arası pazarlamanın ilgi alanına girer. Uluslar arası pazarlama kararları bütün örgütü etkileyen stratejik kararlar olup, bu kararların hayata geçirilebilmesi daha fazla kaynak kullanımını gerektirir (Kefalas, 1990).

Küresel pazarlamanın başarı ile uygulanabilmesi, pek çok işletmenin güçlü küresel markalar yaratması sonucunu ortaya çıkarmıştır. Ancak, marka küresel başarı için tek ölçüt değildir. Örneğin; Philip Morris, Marlboro'yu dünya çapında bir numaralı sigara markası yapmıştır. Daimler Benz, küresel tanınırlığı Mercedes markasıyla kazanmıştır. Ancak Marlboro, kansere yakalanan bazı hastalar tarafından yüksek miktarda tazminat ödettilirmeye mahkum edilmiş, Mercedes'in ise ülkemizde bir kaza anında hava yastığının açılması bir felaketle sonuçlanmıştır. Dolayısıyla küresel tanınma her zaman başarılı örnekler şeklinde ortaya çıkmamaktadır. Başarılı işletmelerin küresel pazarlama stratejileri aşağıdaki özelliklere sahip olmayı gerektirmektedir:

- *Marka,
- *Ürünün konumlandırılması,
- *Dağıtım,
- *Kaynak'tır.
- *Ürün veya sistem tasarımı,
- *Ambalaj,
- *Tüketici hizmeti, ve,



Şekil 1: Küresel Pazarlama Stratejisinin Kuramsal Çerçevesi

Kaynak: Kefalas 1990: 390'dan uyarlanmıştır.

Küresel pazarlamanın **ilk aşaması**, işletmenin ürettiği ürünlerin dünya tarafından satın alınması düşüncesini içerir ve bu aşama, iki ayrı alt aşamadan oluşur. Bunlardan ilki, işletmenin sunmuş olduğu mal ve hizmetler için küresel pazarın sayısal boyutlarını ortaya çıkarmak, ikincisi ise tanımlanan pazarların niteliksel yönlerine ilişkin olarak saptanan hedeflere ulaşmaktır.

Çok uluslu bir işletme için, niceliksel olarak umut vadeden bir pazar, başka yönlerden uygun olmayabilir. Bir pazarın çok uluslu bir işletme için uygun olup olmadığını anlamak bir çok analiz

gerektirir. Bunlar ülkenin risk analizi, politik risk analizi ve çevresel gözlemlerdir. Bütün bu analizlerin başlıca amacı, ilgi işletmenin belli mal ve hizmetlerinin pazarda kabul görüp görmeyeceği konusunda yönetimin yeterli bilgiye sahip olabilmesidir (Kefalas 1990).

İkinci ana aşama olan “pazarlama araştırması aşaması”nın amacı ise, belli bir pazarın toplam potansiyel talebini ve işletmenin potansiyel pazar payını ortaya çıkarmaktır. Bu aşamadaki başlıca iki adım, genel talep ile pazar talebinin miktarını belirlemektir. İlk adımın amacı, pazarın potansiyel ölçüsü ve işletmenin mal ve hizmetlerinin pazarlanmasıyla ilgili diğer faktörler hakkında genel bir fikir edinmektir. Bu noktada, pazarlama araştırmaları grubunun işi, ulusal işletmeler ve pazarlama çevresi ile ilgili ikinci el verileri, işletmenin geçmişteki satışları ve performansı ile ilgili işletme içi verileri ve pazar potansiyeline ve geleceğe yönelik satış tahminlerini toplamaktır (Douglas ve diğerleri, 1995). İkinci adımda, özellikle üst düzey yöneticiler, belli pazarlarda birinci el verilere dayalı araştırma yapma konusunda isteksiz olabilmektedirler; çünkü yabancı pazarlarda böyle bir araştırmanın maliyeti çok yüksek olacağından, bu araştırmanın bu maliyete katlanmaya değer olup olmayacağını sorgularlar.

Üçüncü ana aşamada, çok uluslu bir işletme pazarlama karmasının tasarımı ve yönetimini planlamalıdır. Bu aşamada, aynı pazarlama karması ile ne kadar çok pazara ulaşabilirse pazarlama maliyetleri de o kadar az olacaktır. Bu planlamayı; pazarlama karmasının ürün, fiyat, tutundurma ve yer-dağıtım kararlarını dikkate alarak yapmalıdır.

Dördüncü ve son aşamada ise; çok uluslu bir işletme pazarın sürekliliğini ve kontrol mekanizmasını göz önünde bulundurmalıdır. Bu aşamada; çok uluslu bir işletmenin, performans kriterlerini belirlemesi, izlemesi ve sapmaları düzeltmesi gerekmektedir.

5.KÜRESEL PAZARLAMA STRATEJİLERİ

Küreselleşme, uluslar arası standartlaşmanın tasarımı ile başlamıştır. Bu nedenle, küreselleşmenin dünya üzerindeki ülkelere ve işletmelere ne tür fırsat ve tehditler oluşturduğunu anlayabilmek için, küresel pazarın ve pazardaki her faktörün yeniden tanımlanması ve değerlendirilmesi gerekir (Porter, 1996). Küresel pazarın sunduğu fırsatları değerlendirerek geleceği yakalamak ise, işletmenin vizyonu ile doğrudan ilişkilidir. Bir işletmenin küresel fırsatlara yaklaşımının ne şekilde ve kapsamda olacağını, tepe yönetimin dünyayı algılama, yorumlama ve öngörülerde bulunabilme yeteneği belirler. Küreselleşme ve pazarlama stratejileri konusunda çeşitli varsayımlar ileri sürülmüştür. Örneğin Levitt (1993)’e göre teknoloji, küreselleşmenin en önemli itici gücüdür ve teknoloji sayesinde tüm dünyada önce insanlar daha sonra da insan ihtiyaçları homojen hale gelecektir. Dolayısıyla dünya tek pazar haline dönüşecek, bu pazarda tüm ülkeler ve işletmeler tek bir pazarlama stratejisi uygulayabileceklerdir.

Küresel pazarlama, bir işletmenin dünya üzerinde bulunan iki yüze yakın ülkede pazarlama faaliyeti sergilemesi değildir. Burada amaç; işletmenin olası pazar fırsatlarını gözden geçirerek tüm dünyayı çevreleyen bir iş perspektifine ulaşması olmalıdır. Dış pazarlara giriş kararı da; işletmenin kaynaklarına, tepe yöneticilerinin yönetsel zekasına ve fırsatların yapısına bağlıdır.

İşte bu nedenle; küresel pazarlamanın en önemli işlevi, pazarlama plan ve programlarının dünya çapında ne ölçüde yaygınlaştırılabileceğini ve ne ölçüde uyumlaştırılabileceğini bilmektir (Keegan ve diğerleri, 1997).

Toffler (1995)’a göre ise, ileri teknoloji, insanları homojenlikten çıkarıp, heterojen hale getirecektir. İleri teknolojinin oluşturulmasında kullanılan bilgi, toplumların dokusunu tanımlamada da kullanılacak ve toplum birbirinden farklı özellikler gösteren aktif ve bağımsız birimlere dönüşecektir. Dolayısıyla toplumda farklılaşmış birey sayısı kadar farklılaşmış talep oluşacaktır. Bu da, her biri diğerinden farklı çok sayıda pazar oluşumunu gerekli kılacaktır.

Bu iki görüşe karşı, farklı bir görüş de Kotler (1998) tarafından ileri sürülmüştür. Küresel pazarlamada, toplumların kültürleri, sosyal ve politik yapıları, gelir dağılımları, yasa ve mevzuatları gibi pek çok kontrol edilemeyen değişken vardır. Bu değişkenler en az teknoloji kadar önemlidir. Dolayısıyla küreselleşmeyi yalnızca teknoloji ile tanımlamak ve tek pazarda tek bir strateji ile pazarlama faaliyeti sergilemek mümkün değildir. Küresel stratejiler ülkeden ülkeye farklılık gösterdiğinden dolayı, her ülke kendine özgü ve yerel özelliklerini de içine katabildiği stratejiler geliştirmektedir.

Farklı yazarlar tarafından ileri sürülen bu stratejiler, yazında ırk-merkezcilik (ethnocentrism), çokulusçuluk (polycentrism), bölgeselcilik (regiocentrism) ve coğrafi bütünlük (geocentrism) olarak da tanımlanmıştır (Keegan ve diğerleri, 1997).

5.1.Tek Pazar Stratejisi / Irk-Merkezcilik (Ethnocentrism)

Tek pazar stratejisinde, özellikle yazılı, görsel ve işitsel medyadan oluşan iletişim sektörü ve bilgi teknolojilerinin etkisiyle toplumların giderek homojen hale geldiği ileri sürülmektedir. Örneğin, McDonalds, Lewis gibi işletmeler, tüm dünyada birbirinin aynı veya benzeri reklamlarla markalarını

pazarlamaktadırlar. Diğer taraftan insan ihtiyaçları evrenseldir ve benzerlikleri farklılıklarından daha fazladır. Bu benzerlikler ise, inanç, tutum ve değerlerden kaynaklanmakta olup, yerel nitelikler şeklinde ortaya çıkmaktadır. O halde birbirinin aynı ya da benzeri ürünler, dünyanın her yerinde aynı veya benzer satış ve tutundurma faaliyetleri ile tanıtılıp satılabilir. Bunun için küresel boyutta standartlaşma gerekir. Bu şekilde, kitle üretim teknolojileri ile ölçek avantajından yararlanılarak maliyetler düşürülecek, tam kapasite çalışan işletmeler, ürün yaşamını uzatarak teknoloji liderliğine ulaşabilecektir. İşletmenin oluşturacağı küresel imaj, homojen nitelik gösteren dünya insanının ihtiyaçlarını karşılamada da daha başarılı olacaktır. Tek pazar ya da ırk-merkezci stratejinin temelinde, bir işletmenin kendi ülkesini dünyanın en üstün ülkesi görme eğilimi vardır.

5.2.Çok Pazar Stratejisi / Çokulusçuluk (Policentrism)

Çok pazar stratejisi, müşteri memnuniyeti yaratacak şekilde ürün ve hizmet çeşitlendirme esasına dayanır. Kitle üretim ve pazarlama teknolojilerinin yerini milyonlarca küçük birimden oluşan pazar yapıları alır. Bu tür pazarlarda müşterinin her türlü istek ve ihtiyacını karşılamanın yanı sıra müşterinin henüz hissetmediği ihtiyaçlarını karşılayacak ürün ve hizmetlerle talep boşlukları yakalanır. Bu stratejide, esneklik ve zaman, temel faktörler olarak karşımıza çıkmaktadır. Her geçen gün gelişen teknoloji üretim ölçeklerini küçültmüş ve esnek hale getirmiştir. Tam zamanında üretim sistemleri (JIT), kalite çemberleri, toplam kalite ve benzeri yöntemler, sıfır hatalı üretim, sıfır stok ve sıfır bekleme zamanı ile önemli maliyet tasarrufları sağlanmaktadır. Çok pazar stratejisinde, büyük işletmeler yeniden yapılanmaya giderek, ağır işleyen hantal yapılarını terk etmekte ve çekirdek birimlerden oluşan küçük kar merkezlerine dönüşmektedirler. Esnek pazarlama sistemleri ile, müşteriye en yakın yerde pazarı fiilen oluşturarak, her biri farklı özellikte seçilmiş müşteriye, tek ve benzersiz olduğunu hissettirecek şekilde farklı ürün ve hizmet sunulmaktadır.

Çok pazar ya da çokulusçuluk eğilimi, ırk-merkeziliğin karşıtı bir yaklaşım olarak, işletmenin faaliyet gösterdiği her ülkenin başlı başına ayrı özellikler taşıdığı düşüncesinden hareket etmektedir. Bu nedenle her ülke ve her tipte müşteri için farklı iş ve pazarlama stratejileri geliştirilmelidir. Örneğin, CitiCorp's finansal hizmet alanında çokulusçuluk temeline dayalı bir faaliyet göstermektedir (Keegan ve diğerleri, 1997: 12).

5.3.Küresel Ara Yol Stratejisi

Teknoloji destekli değişim ve gelişimler arttıkça, dünya ülkeleri, pazarı daraltmak için ekonomik bloklar oluşturmaktadırlar. Küresel ara yol stratejisi, **bölgeselcilik ve coğrafi bütünlük** olmak üzere iki farklı şekilde ortaya çıkmaktadır. AB ve NAFTA, küresel ara yol stratejisinde bölgeselciliğin tipik örneklerindendir.

***Bölgeselcilik (Regiocentrism)**

Bölgeselcilik yaklaşımını benimseyen işletmeler, bölgeleri aynı algılayarak, birleştirilmiş bir bölgesel strateji geliştirmeye çalışmaktadır. Bölgeselcilik, standartlaşma ile yerelleşme arasında bir duvardır. Bir taraftan dünya nüfusu homojen hale geldikçe standartlaşma zorunlu olacak, diğer taraftan yerel tüketici davranışlarını etkileyen kültürel farklılıklar da göz ardı edilemeyecek; dolayısıyla standartlaşma ve yerelleşme iç içe geçecektir. Örneğin; NAFTA'ya üye ABD, Kanada ve Meksika pazarına yönelmiş bir işletme, bu ülkelerde, yerel özellikleri de kapsayan bir strateji izlediğinde daha düşük risk üstlenmiş olacaktır (Douglas ve diğerleri, 1995).

***Coğrafi Bütünlük (Geocentrism)**

Coğrafi bütünlük, ırk-merkezilik ve çokulusçuluk yaklaşımının bir sentezi olarak ortaya çıkmıştır. Bu yaklaşımı benimseyen işletmeler, ülkeler ve pazarlardaki benzerlik ve farklılıkları göz önüne alan, aynı zamanda yerel tüketicinin istek ve ihtiyaçlarını da karşılayan bir strateji yaratma çabasıındadırlar. İşletmeler, coğrafi bütünlük stratejisini oluşturabilmek ve başarıya ulaşabilmek için, aşağıdaki küresel gelişmelerin varlığından haberdar olmalıdır (Douglas ve diğerleri, 1995);

- Gümrük tarifeleri düşmekte, ürün bazında korumacılık kalkmaktadır (Sıfır gümrük stratejisi).
- Sıfır gümrük stratejisine karşı bölgesel ekonomik birlikler oluşturularak yeni rekabetçi stratejiler gündeme gelmektedir.
- Yeni rekabetçi stratejiler; pazarlara, sermaye, teknoloji ve girişimci üçgeninden yerleşmek şeklinde gerçekleşmektedir.
- Serbest dolaşım sınırlı da olsa gelişme göstermektedir.
- Taşıma, depolama ve stok maliyetleri giderek düşmekte, dağıtım gücü büyük boyutlara ulaşmaktadır.
- Daha kaliteli mal ve hizmet daha düşük fiyatla tüketiciye ulaştırılmaktadır.

Küresel pazarlama stratejilerini etkileyen evrensel değerler ise, demokrasi, insan hakları, siyasi ve ekonomik özgürlüğün yanı sıra girişim özgürlüğü (küresel girişimcilik) ve çevrenin, fikri ve sınai mülkiyet haklarının korunması ile küresel tüketici hakları olarak tanımlanmaktadır.

6.SONUÇ VE DEĞERLENDİRME

Çok uluslu bir işletme, hizmet vereceği pazarı tanımladıktan sonra, pazara girebilecek ve karlı bir niş yakalayabilmesini sağlayacak olan pazarlama karmasını seçmelidir. Bu kapsamda pazarlama karmasını oluşturan, ürün, fiyat, tutundurma ve dağıtım unsurlarının ne ölçüde standart hale getirileceği ve ne ölçüde girilen pazara uyumlu hale getirileceğine ilişkin kararlar büyük önem taşımaktadır.

Küresel pazarlama kapsamında, yabancı pazar bölümleri için ürün konumlandırması, ürünün tam anlamıyla standart hale mi getirileceği yoksa satıldığı ülkenin özelliklerine mi uyarlanacağı, markası, garanti ve servis olanakları, ambalajlanması vb. kararlar oldukça önemlidir. İkinci olarak ürünün fiyatlandırılmasına ilişkin olarak hangi politikaların izleneceği tespit edilmelidir. Bu kapsamda standart fiyatlama, çift fiyatlama ve pazar farklılaştırmasına dönük politikaların biri izlenebilir. Ayrıca ürünün yaşam döneminin, uluslar arası dumping uygulamalarının ve girilen pazarların ekonomik özelliklerinin de dikkate alınması fiyatlandırma açısından önem taşımaktadır. Bir diğer pazarlama karması unsuru tutundurmadır. Küresel pazarlarda tutundurma stratejileri çerçevesinde, uluslar arası reklamların nasıl yapılandırılacağı, hangi medya aracının kullanılacağına uygun olacağı vb. sorulara girilen pazarların yapısına göre yanıtlar aranmalıdır. Ürün kılavuzları, ticari fuar ve sergiler, basın bültenleri, doğrudan posta ya da satış noktası gibi tutundurma unsurları ayrı ayrı değerlendirilmeli ve girilen pazara en uygun pazarlama karması oluşturulmalıdır. Dağıtım çok uluslu işletmelerin pazarlama karmasına ilişkin olarak dikkate alınması gereken son unsurdur. Bu kapsamda lojistik yönetimi ve dağıtım kanalları yönetimi uluslar arası düzeyde dikkatlice yapılandırılmalıdır.

Küresel pazarlamanın en önemli işlevi, pazarlama plan ve programlarının dünya çapında ne ölçüde yaygınlaştırılabileceğini ve ne ölçüde uyumlaştırılabileceğini bilmektir. Küresel uyumlaştırma ise, başarılı bir pazarlamacının küresel düşünüp, yerel davranabilecek yeteneğe sahip olması gerektiğini ifade etmektedir. Bu açıdan küresel pazarlama, pazarlamacıların dünya pazarlarındaki benzerliklere ve farklılıklara eşanlı yanıt verebilecek şekilde hareket etmelerini gerektirmektedir.

Öte yandan küresel pazarlamanın başarı ile uygulanabilmesi, pek çok işletmenin güçlü küresel markalar yaratması sonucunu ortaya çıkarmıştır. Başarılı işletmelerin küresel pazarlama stratejilerini geliştirirken, marka, ürün veya sistem tasarımı, ürünün konumlandırılması, ambalaj, dağıtım, tüketici hizmeti ve kaynak konularında titizlikle durmaları gerekmektedir.

Ulusal, uluslar arası ya da küresel bir pazarda, pazarlama yöntem ve stratejileri, genelde paralellik gösterir. Herhangi bir firmanın ana ülkesinde mal ve hizmet satmaya çalışırken karşılaştığı sorunlar, uluslar arası veya küresel pazarlarda da benzer şekilde olacaktır. Ancak, pazarlama faaliyetleri ülke sınırları dışına çıktığında, işletmelerin çevresel koşulları, ilgili kurum ve kuruluşları ile tüketiciye ilişkin nitelikleri daha detaylı incelemeleri gerekir. Bu noktada, küresel pazarı etkileyen makro ve mikro çevre faktörlerinin ayrı ayrı değerlendirilmesi gereklidir. Küresel pazarda etkili olan makro çevre faktörleri, demografik çevre, ekonomik çevre, teknolojik çevre, sosyal ve kültürel çevre ile politik ve hukuki çevredir. Mikro çevre faktörleri ise, işletmenin müşteriye yönelik hizmetlerini yakından etkilemektedir. Bu faktörleri, işletmenin kendisi, tedarikçileri, pazarlama kanallarında yer alan aracı kurum-kuruluşlar, hedef pazarlarındaki müşterileri, rakip işletmeler şeklinde sıralamak mümkündür.

Diğer yandan çok uluslu işletmeler açısından küresel pazarı cazip hale getiren çeşitli faktörler vardır. Bunlar; karşılaştırmalı üstünlük avantajından yararlanmak, ürün yaşam süresini uzatmak, rekabet avantajı elde etmek, maksimum karlılığa ulaşmak ve vergi avantajı elde etmek şeklinde sıralanabilir. Küresel pazarda rekabet gücü elde etmenin makro ve mikro ölçekte geçerli normları ise, devlet-girişimcilik, altyapı, ekonomik-finansal güç, bilişim teknolojileri-kalite, işletme yönetimi-stratejik işbirliği ve insan-çevre odaklılık, gibi bazı kavramlarla açıklanmaktadır.

Son olarak küresel bir pazarda, stratejik düşünme ve rekabet gücünü avantaja dönüştürme süreci, konsept, süreç ve pazarlama kararı olmak üzere üç aşamada gerçekleşir. Küresel bir pazarda stratejik düşünme konsepti (kavramı), üretici işletmelere odaklanmayı zorunlu kılar. Mal ve hizmetlerinde değişim ve yenilik yapabilen işletmeler, rakiplerinden farklılaşacak bir değer yaratırlar. Küresel bir pazarda stratejik düşünmenin ikinci adımı, sürece, yani müşterilerin istek ve taleplerini çevreleyen fırsatlara yönelmektir. İşletmeler müşteri ihtiyaçlarını fırsata dönüştüren kaynakları hedefe yönlendirmeli ve yönetmelidir. Kimi yazarlara göre de bu kaynaklar; **“ırk-merkezcilik, çok ulusçuluk, bölgeselcilik ve coğrafi bütünlük”** olarak belirtilmiştir.

KAYNAKÇA

- AGARWAL, S., S.N., RAMASWANI, (1992), “Choice of Foreign Market Entry Mode: Impact of Ownership, Location and Internationalization Factors”, **Journal of Global Marketing**, Vol:23, No:1, pp.3-4.
- AYDIN, Nurhan (1997), **Uluslar arası Doğrudan Yatırımlar ve Ortak Girişimler** (Joint Ventures),

- Anadolu Üniversitesi Yayınları, Eskişehir, s.5.
- BAŞOĞLU, Ufuk, Nalar ÖLMEZOĞULLARI, İlker PARASIZ (1999), **Dünya Ekonomisi Küreselleşme, Finansal Kurumlar ve Küresel Makro Ekonomisi**, Ezgi Kitabevi, Bursa, s.10.
- BATEMAN, Thomas S., Carl P.ZEITHAML (1990), **Management Function and Strategy**, Richard D.Irwin, Inc., USA, pp.763-764.
- BOLAT, Tamer, Oya Aytemiz SEYMEN, (2005), “Çok Uluslu İşletmelerin Kavramsal Açidan İncelenmesi”, **Küreselleşme ve Çok Uluslu İşletmecilik**, Nobel Basım, Mayıs 2005, Ankara, s.53, 68.
- BRADLEY, F.,(1999), **International Marketing Strategy**, Third Ed.Prentice Hall Inc, Europe,pp.17-20.
- CAN, Esin, (1994), “Çok Uluslu İşletme Yöneticileri İçin Eğitim ve Geliştirmenin Önemi ve Niteliği”, Marmara Üniversitesi, **Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, İstanbul, s.81.
- ÇEKEN, Hüseyin, (2005), “Küreselleşmenin Çok Uluslu İşletmelerde İstihdam ve Ücret Politikalarına Etkisi” **Küreselleşme ve Çok Uluslu İşletmecilik**, Nobel Basım, Mayıs 2005, Ankara, s.236.
- DAFT, Richard L., (1991), **Management**, 2nd. Ed., The Dryden Press, Orlando, pp.614, 615.
- DİNÇER, Ömer, Yahya FİDAN (1996), **İşletme Yönetimine Giriş**, 2.Baskı, Beta Basım Yayın Dağıtım A.Ş., İstanbul, s.73-74.
- DOUGLES, Susan, P., Samuel C.CRAIG (1995), **Global Marketing Strategy**, International Edition, Singapore: McGraw-Hill, pp.18, 29, 30, 143.
- DURUKAN, T., (2003), “Yeni Dünya Düzenine Uyumda Kooperatiflerin Pazar Gücünün Geliştirilmesi”, **Üçüncü Sektör Kooperatifçilik**, Sayı:142, Ekim-Kasım-Aralık 2003, s.47-48.
- DURUKAN, Tülin, (2005), “Küresel Pazarlama”, **Küreselleşme ve Çok Uluslu İşletmecilik**, Nobel Basım, Mayıs 2005, Ankara, s.286.
- ESER, Zeliha, (2005), “Çok Uluslu İşletmelerde Pazarlama Karmasının Küresel Boyutu”, **Küreselleşme ve Çok Uluslu İşletmecilik**, Nobel Basım, Mayıs 2005, Ankara, s.297.
- FINA, Erminio ve Alan RUGMAN (1995), “A Test of Internalization Theory and Internationalization Theory”, **Management International Review**, 36/3, pp.199-213.
- GÖKDENİZ, Ayhan, (2005), “Çok Uluslu İşletmelerde Pazarlama Etiği”, **Küreselleşme ve Çok Uluslu İşletmecilik**, Nobel Basım, Mayıs 2005, Ankara, s.325.
- GÖKDENİZ, Ayhan, Barış ERDEM, (2004), “Uluslararasılaşma Süreci, Sözleşmeye Dayalı Uluslararasılaşma Yolları – Franchising (İsim Hakkı) ve Bir Hizmet İşletmesi (McDonald’s) Üzerinde Kavramsal Bir Araştırma”, **Verimlilik Dergisi**, Milli Produktivite Merkezi Yayını, 2004, Ankara, s.23.
- KEEGAN, W.J., M.C. GREEN, (1997), **Principles of Global Marketing**, Prentice Hall Inc., New Jersey, pp.4-12.
- KEFALAS, A.G., (1990), **Global Business Strategy**, Ohio: South-Western Publishing, pp.389-391.
- KOTLER, P., (1998), “Pazarlamanın Yeni Yüzü”, **Winning Through Value-Oriented Marketing** Konferans Notları, **Capital Yönetim Dizisi**, N.1, İstanbul, s.18.
- KOTLER, P., (2000), **Marketing Management**, The Millenium Ed., Prentice Hall Inc., International Editions, pp.14, 15.
- LEVITT, T.,(1993),“The Globalization of Markets”,**Harvard Business Review**, May-June’93,pp:92-102.
- MUTLU E.C. (1999), **Uluslar arası İşletmecilik**, Beta Basım Yayın Dağıtım A.Ş., İstanbul, s.10.
- ÖZALP, İnan (1983) “Çokuluslu İşletmelerin Yönetimi ve Organizasyon Modelleri”, Anadolu Üniversitesi, **İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, Eskişehir, s.44.
- PORTER, E. M., (1996), “What is Strategy”, **Harvard Business Review**, Nov.-Dec.’96, pp:61-78.
- RUGMAN, Alan ve Joseph R.D’CRUZ (1997), “The Theory of the Flagship Firm” **European Management Review**, 15(4), pp.403-411.
- ŞİMŞEK, Birgül (2002), “İşgücü Piyasalarının Küreselleşmesi ve Küresel İşgücü Piyasasında Ulusal İşgücü Piyasalarının Yeri”, (www.isguc.org, Erişim Tarihi: 19.11.2002).s.3
- TOFFLER, A., (1995), “What is a Third Wave Information Society?” **Journal of International Marketing**, Vol:9, No:3, pp:1-16.
- TOKOL, Tuncer (1986) “Çokuluslu İşletmeler ve Uyguladıkları Stratejiler”, **Uluslar arası İşletmecilik Seçme Yazılar I**, Anadolu Üniversitesi Yayını, Eskişehir, s.267.
- WRIGHT, Patrick, M., Raymond A.NOE, (1996), **Management of Organizations**, USA: Irwin McGraw-Hill, pp.224-225.
- YÜKSEL Öznur, (1999), **Uluslar arası İşletme Yönetimi ve Türkiye Uygulamaları**, İkinci Baskı, Gazi Kitabevi, Ankara, s.106, 113, 241.
- YÜKSELEN, C., (2001), **Pazarlama**, 3.Baskı, Detay Yayıncılık, Ankara, s.113.

BASEL-II UYGULAMALARININ KOBİ'LERE ETKİLERİ VE İMKB ŞİRKETLERİNİN BU AÇIDAN DEĞERLENDİRİLMESİ

Mustafa Kemal Yılmaz
İstanbul Menkul Kıymetler Borsası
Emirgan 34467, İstanbul
Tel: (0212) 298 24 94
Fax: (0212) 298 25 60
mustafayilmaz@imkb.gov.tr

Ali Küçükçolak
İstanbul Menkul Kıymetler Borsası
Emirgan 34467, İstanbul
Tel: (0212) 298 21 70
Fax: (0212) 298 25 60
ali.kucukcolak@imkb.gov.tr

ÖZET

Uluslararası finansal piyasalarda yaşanan gelişmeler, mali disiplini sağlamak ve global riski yönetmek amacıyla, gerek mali kurumların analiz ve raporlama kabiliyetinin geliştirilmesine, gerekse bu kurumlarla kredi ilişkisi içinde bulunan şirketlerin iç bünyelerini düzeltmelerine yönelik birtakım önlemlerin alınmasını gerekli kılmıştır. Basel Bankacılık Denetim Komitesi tarafından geliştirilen ve 2007 yılı başından itibaren G-10 ve AB ülkelerinde, 2008 yılı başından itibaren ise ülkemizde uygulamaya girecek olan Basel-II Yeni Sermaye Yeterliliği Standartları, bir taraftan bankalara risklerini etkin bir şekilde yönetebilmeleri için belli standart veya içsel modellerin uygulanması zorunluluğunu getirirken, diğer taraftan da Küçük ve Orta Ölçekli İşletmeleri (KOBİ), bankalardan kullanacakları kredinin maliyetini aşağıya çekebilmek ve kredi derecelendirme kuruluşlarından yüksek not alabilmek için bir dizi önlemler almaya ve kurumsal gelişim göstermeye yöneltmiştir.

Bu çalışmada, İstanbul Menkul Kıymetler Borsası (İMKB) nda işlem gören, bilançosunu konsolide olmayan şekilde, enflasyon muhasebesi esasına göre düzenleyen, reel sektörde faaliyet gösteren 105 şirket ele alınmış, bu şirketler içinde Basel-II'ye göre KOBİ tanımına giren 41 şirketin 2004 yılı mali tablo ve dipnotları analiz edilerek, Basel-II'ye geçiş sürecinde karşı karşıya kalabilecekleri mali ve yapısal sorunlar; i) özsermaye, ortaklık yapısı ve imtiyazlar, ii) aktif-pasif yönetimi ve ipotek kullanımı, iii) yabancı para açık pozisyon durumu ve kur riskine duyarlılığı, iv) banka kredisi kullanımı, v) karlılık ve gelir-gider dengesi, vi) grup şirketleri ile ilişkiler alt başlıkları altında ele alınıp incelenmiştir.

Analiz sonuçlarına göre, İMKB'de işlem gören imalat sanayi şirketlerinin yaklaşık % 57'si Basel-II'de yapılan KOBİ tanımı içine girmektedir. Yapısal olarak çoğu (% 54) aile şirketi şeklinde olan bu şirketlerin karşı karşıya kaldığı en önemli sorun özsermaye yetersizliğidir. İncelenen şirketlerin % 65'inde, bankalardan kredi kullanımında verilen ipoteklerin toplam aktife oranı % 50'ye ulaşmış durumda olup, Basel-II'de ipotek kullanımına ilişkin getirilen kısıtlamalar dikkate alındığında kritik seviyededir. Ayrıca, incelenen firmaların % 15'inde toplam alacaklar içinde şüpheli alacakların payı çok yüksek (% 70 ve üzeri) düzeydedir. KOBİ niteliğindeki şirketlerin % 63'ünde, banka kredilerinin toplam aktife oranı % 8'in altında olup, bu tutar içinde de uzun-vadeli kaynak kullanımının payı çok düşük (% 5-10) seviyededir. İncelenen İMKB şirketlerinin % 66'sı açık pozisyon taşımakta ve sınırlı ölçüde de olsa kur riskine maruz durumdadır. Analiz edilen şirketlerin, aktif ve özsermaye karlılığı (ortalama % 8 ve % 12) açısından da iyi bir performans gösteremediği görülmektedir. Bu tespitlerden hareketle, önümüzdeki geçiş süresince İMKB'de işlem gören ve Basel-II kapsamında KOBİ niteliğinde olan şirketlerin,

finansman gereksinimlerini piyasalardan “düşük maliyetli-uygun teminatlı” kredi ölçeğinde karşılayabilmeleri ve uygun derecelendirme notu alabilmeleri için, gerek kurumsal yönetim ilkeleri gerekse risk yönetimi konusunda atmaları gereken birtakım ciddi ve somut adımlar bulunmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Basel-II, KOBİ'ler, İMKB Şirketleri.

1. GİRİŞ

Uluslararası finansal piyasalarda yaşanan gelişmeler, rekabet koşullarındaki hızlı değişim ve teknoloji alanındaki yenilikler, farklı sektörlerde faaliyet gösteren tüm şirketleri yakından ilgilendirmektedir. Bu kapsamda, gelişmiş ve gelişmekte olan tüm ülke ekonomilerinde önemli bir yere sahip olan Küçük ve Orta Ölçekli İşletmelerin (KOBİ) performansı da bu gelişmelerden ve uluslararası alanda getirilen yasal düzenlemelerden önemli ölçüde etkilenmektedir.

Son dönemde uluslararası finansal kuruluşların gündeminde ağırlıklı olarak yer tutan Basel-II düzenlemeleri de, başta bankalar olmak üzere tüm işletmeleri çok yakından ilgilendirmekte ve bu süreçte süratle uyum sağlamalarını zorunlu hale getirmektedir. En genel tanımı ile Basel-II; G-10 ülkelerinin Merkez Bankası başkanları tarafından 1975 yılında Uluslararası Ödemeler Bankası (BIS) bünyesinde oluşturulan Basel Bankacılık Düzenleme Komitesi tarafından geliştirilen ve bankacılık sektöründe risk yönetimi ile piyasa disiplini geliştirmek, aynı zamanda da sermaye yeterliliğinin etkinliğini artırarak daha verimli bir bankacılık sistemini yapılandırmak suretiyle finansal istikrara katkıda bulunmak amacıyla oluşturulan standartların bütünüdür. Söz konusu düzenlemeler, G-10 ile AB ülkelerinde 2007 yılı başından itibaren, Türkiye’de ise 2008 yılı başından itibaren kademeli olarak uygulanmaya başlanacaktır.

Basel-II ile getirilen düzenlemelerin üç temel amacı bulunmaktadır. Bunlar;

1. Bankaların maruz kaldığı riskleri daha iyi ölçmek ve bunu asgari sermaye miktarı ile ilişkilendirmek,
2. Finansal sistemde, ulusal ve uluslararası denetim uygulamalarını güçlendirmek,
3. Şeffaf ve uluslararası genel kabul görmüş muhasebe ilkeleri ile uyumlu finansal tablolar yoluyla piyasa disiplini sağlamak.

Bu kriterler ilk bakışta bankacılık sektörünü ilgilendiriyor gibi gözükmeyle birlikte, kurumsallaşma konusunda henüz fazla mesafe alamamış, risk yönetimi hususunda bilimsel teknikleri kullanmaya alışık olmayan reel sektör firmaları da bu gelişmelerden payını alacaktır. Mali yapısı güçlü olan firmalar bankalardan daha düşük maliyetli fon kullanma imkanı bulurken, riskli firmalar kredi almakta zorlanabilecektir. Bu noktada özellikle, ekonomi içinde faaliyet gösteren firmaların % 90’ını oluşturan KOBİ niteliğindeki şirketlerin durumu hassasiyet arz etmektedir. Bu şirketler, bir taraftan ülkedeki istihdamın büyük bir bölümünü yaratırken, diğer taraftan da büyümeye ve ihracata önemli katkılar sağlamaktadırlar.

Bu çalışmada, İstanbul Menkul Kıymetler Borsası (İMKB) nda işlem gören, bilançosunu konsolide olmayan şekilde, enflasyon muhasebesi esasına göre düzenleyen reel sektörde faaliyet gösteren 105 şirket ele alınmış, bu şirketler içinde Basel-II’ye göre KOBİ tanımına giren 41 şirketin mali tablo ve dipnotları incelenerek, karşı karşıya kalabilecekleri sorunlar araştırılmıştır. Çalışmanın ilk kısmında Basel-II ile getirilen yeni düzenlemelerin genel çerçevesi çizilmiş, ikinci kısmında ise elde edilen ampirik bulgular değerlendirilerek, Basel-II kapsamında KOBİ niteliğindeki İMKB şirketlerinin durumu analiz edilerek çeşitli çözüm önerilerinde bulunulmuştur.

2. BASEL-II DÜZENLEMELERİ ve UYGULAMA ESASLARI

2.1. Basel-II’nin Genel Çerçevesi

Bank for International Settlements (BIS) bünyesinde faaliyet gösteren Bankacılık Denetim Komitesi tarafından geliştirilen ve uzun bir istişare süreci sonunda 2004 yılı Haziran ayında nihai hali verilen “Yeni Basel Sermaye Uzlaşısı” (Basel-II) standartları, bankaların riske dayalı bir sermaye yükümlülüğüne tabi olmalarını öngören ve bu yükümlülüğün hesaplanmasında, basitten (Standart Yaklaşım) gelişmiş (İçsel Derecelendirme Yaklaşımı) doğru giden farklı ölçüm yaklaşımlarının kullanılabilmesine imkan tanıyan kapsamlı bir düzenlemedir.

Bununla birlikte Basel-II, sadece bankalar için sermaye yeterliliğinin hesaplandığı bir süreç değildir. Aynı zamanda, bankaların risk yönetimi ve kültüründeki etkinliğin artırılması, aracılık fonksiyonlarını daha etkin yerine getirebilmelerinin sağlanması, kamuya açıklanacak bilgiler aracılığıyla piyasa disiplininin geliştirilmesi ve bankaların müşterileri konumundaki kuruluşların kurumsal yönetim yapılarının iyileştirilmesini de hedefleyen bir faydalar bütünüdür. Bu çerçevede bankalar için, “kredi riskini”, “piyasa riskini” ve “operasyonel riski” karşılayabilecek güçlü bir sermaye yapısının tesis edilmesini öngörmektedir.

Tarihi gelişim süreci açısından bakıldığında, 1988 yılında uygulamaya konan ve sadece olası kredi kayıplarından kaynaklanan “*kredi riski*”ni içeren Basel-I düzenlemeleri, 1996 yılında faiz ve kur değişimlerinden kaynaklanan “*piyasa riski*”ni de içerecek şekilde yeniden düzenlenmiş ve riske daha duyarlı hale getirilmiştir⁵. “*Herkese tek beden elbise*” yaklaşımını benimseyen Basel-I ile karşılaştırıldığında daha üst standartlar getiren Basel-II’de ise, “*kredi riski*” ve “*piyasa riski*” tanımı değişikliğe uğramış, belge-kayıt düzenindeki zaafiyetler, bilgisayar sisteminin çökmesi gibi son dönemde firma iflaslarını tetikleyen hususlar “*operasyonel risk*” kavramı altında ilk defa değerlendirmeye alınmış ve banka sermaye katsayısı ile ilişkilendirilmiştir. Buna göre bankalar, karşılaşılabilecekleri tüm risklere ilişkin asgari % 8 oranında sermaye bulundurmak zorunluluğu ile karşı karşıya kalmışlardır.

Sermaye / (Kredi Riski + Piyasa Riski + Operasyonel Risk) = % 8

Basel-II’nin temel amacı, beklenen riskler için karşılık ayrılmasına ilave olarak, beklenmeyen riskler için de asgari sermaye bulundurulmasını sağlamaktır. Bu uygulamanın temelini oluşturan üç temel prensipten birincisi “*Asgari Sermaye Gerekliliği*” olmakla birlikte, diğer iki temel prensip olan “*Sermaye Yeterliliğinin Denetimi*” ve “*Piyasa Disiplininin Sağlanması*” da finansal piyasaların etkin bir şekilde işlemesi açısından bir o kadar önemlidir. Bu prensiplerden;

1. “*Sermaye Yeterliliğinin Denetimi*”nde amaç, bankaların doğru bir şekilde değerlendirilmiş risklerine karşılık tutmaları gereken sermayeyi belirleyecek birer içsel ölçüm ve derecelendirme yöntemine sahip olduklarından emin olabilmek, bir bankanın sermayesinin riskini karşılamakta yetersiz kalması durumunda, gözetim ve denetim otoritesinin erken müdahale edebilmesini sağlamaktır.
2. “*Piyasa Disiplininin Sağlanması*”ndaki amaç ise, bankaların kendisi ile ilgili tüm bilgileri, zamanında ve şeffaf bir şekilde açıklamasını sağlamak, böylece piyasa katılımcılarının değerlendirmelerinin anlamlı olmasına yardımcı olabilmektir.

Yapısal anlamda bakıldığında Basel-II ile birlikte, durağan bir değerlendirme yaklaşımı olan “*Risk Raporlaması*”na dayalı sistemden, dinamik bir yaklaşım tarzı getiren “*Risk Ölçümlemesine*” dayalı bir sisteme geçilmektedir. Bu sistemin temelinde, “*Risk Odaklı Sermaye Yönetimi*” ve “*Risk Odaklı Kredi Fiyatlaması*”, yani etkin risk yönetimi yer almaktadır. Bu yeni yaklaşımla birlikte, bilanço verilerinden çıkarılan firma derecesine bağlı olarak firmaların kredi talepleri, “*firmanın risk seviyesi*” ve “*kreditinin risk seviyesi*” başlıkları altında değerlendirilmektedir. “*Firmanın risk seviyesi*”, derecelendirme sistemi ile ifade edilirken, “*kredi işleminin riskliliği*” kredinin türü, vadesi ve teminat yapısı gibi unsurların değerlendirilmesini gerektirmektedir. Bu değerlendirme sonrasında, “*riske göre kredi fiyatlaması*” yapılmakta, “*her kullanıcıya göre bir risk değeri, her değere göre bir kaynak maliyeti*” belirlenerek, firma ve kredi riski doğrudan kredi fiyatına yansıtılmaktadır (İlseven, 2005).

Basel-I’den farklı olarak, Basel-II *Standart Yaklaşımı*’nda; ülkemizde kredi kullanımında yaygın olarak tercih edilen müşteri çek ve senetleri ile ortak ve grup şirketi kefaletleri teminat kapsamına alınmamaktadır. Diğer taraftan, kredi notu A- ve üzerinde olan grup şirketlerinin vermiş oldukları kefaletler risk azaltıcı unsur olarak dikkate alınmaktadır. Buna ek olarak, Basel-I’de ticari/ikamet amaçlı gayrimenkul ipotegi karşılığı kullandırılan krediler için ayırım yapılmaksızın % 50 risk ağırlığı uygulanırken, Basel-II’de ikamet amaçlı gayrimenkul ipotegi karşılığı kullandırılan krediler için % 35, ticari amaçlı gayrimenkul karşılığı kullandırılan krediler için % 100 risk ağırlığı uygulanmaktadır. Ancak, belli koşulların sağlanması halinde bu oran % 50’ye indirilebilmektedir⁶.

2.2. Basel-II ve KOBİ’ler

Basel-II düzenlemesinde, bankalardan kredi kullanan şirketler ve özellikle KOBİ’ler için getirilmiş birtakım yeni hükümler bulunmaktadır. Basel-II, KOBİ tanımına giren işletmelerin belli koşulların karşılanması sonucu edinecekleri nitelikler yolu ile bankalar nezdinde ayrıcalıklı ve öncelikli muamele görmelerini öngören bir çerçeve getirmektedir. Bu çerçevenin etkisi kendini özellikle iki noktada hissettirmektedir: (i) finansman kaynaklarına “*erişebilirlik*” ve (ii) erişilen kaynakların kullanımında karşılaşılabilecek “*maliyet*”. Buna göre, tüm firmalar bankalardan aynı maliyetle kredi kullanamayacaklar, bankalar KOBİ’lerden daha güçlü teminatlar talep edeceklerdir. Bu noktada firmalar için derecelendirme notu (*rating*) devreye girecektir. Zaten Basel-II’deki *Standart Yaklaşım*’ın Basel-I’e göre getirdiği en önemli yenilik, ilgili risk ağırlıklarının belirlenmesinde bağımsız derecelendirme kuruluşları tarafından ülke, bankalar ve şirketlere verilen derecelendirme notlarının kullanılmasıdır⁷.

⁵ 1996 yılında gerçekleştirilen yeni düzenlemenin altında yatan en önemli neden, 1994 yılında yaşanan Meksika krizi ve bunun sonucunda uluslararası finansal sistemde ortaya çıkan riskler ve problemlerdir.

⁶ Bu koşullar; (i) ülkede gelişmiş ve uzun süredir devam eden ticari gayrimenkul piyasasının bulunması, (ii) ipotek karşılığı kullandırılacak kredinin, ipotek alınacak gayrimenkulün piyasa değerinin % 50’sini geçmemesidir.

⁷ Derecelendirme kuruluşlarına örnek olarak; Standard&Poors, Moody’s ve Fitch verilebilir.

Buna göre, derecelendirme notu yüksek olan firmalar diğerlerine göre daha düşük maliyetli kredi kullanabileceklerdir (Tablo 1). Bunun nedeni, böyle bir durumda ilgili bankanın;

- i) daha az risk alacak olması,
- ii) karşılık olarak daha az sermaye tutacak olması ve
- iii) giderek daha az kaynağını atıl bırakacak olmasıdır.

Tablo 1. Basel II'ye Göre Derecelendirme ve Firmalara Verilecek Risk Ağırlıkları

Derecelendirme Notu	Risk Ağırlığı (Perakende)	Risk Ağırlığı (Diğer firma)
AAA'dan AA-'ye kadar	% 75	% 20
A+ 'dan A- 'ye kadar		% 50
BBB+ 'dan BB- 'ye kadar		% 100
BB- 'den düşük		% 150
Derecesi Olmayan		% 100

Kaynak: BIS

Buna bağlı olarak, “iyi kredi-kötü kredi” kavramı da yerini “az riskli kredi-çok riskli kredi” kavramına bırakacaktır. Bankalar kredi kullandırımında daha seçici olacak, kredi derecesi yüksek, mali raporlaması şeffaf ve güvenilir firmaları tercih edecektir.

Firmaların karşılaşabileceği en önemli sorunlardan biri de yurtdışından kullanılacak kredilerde yaşanacaktır. Basel-II ile getirilen en önemli değişikliklerden biri de, yurtdışı borçlanmada firmalar açısından ülke kredi notunun dikkate alınacak olmasıdır. Yeni düzenleme ile birlikte Türkiye, OECD'ye üye ülke olmasından doğan (kulüp kuralı) % 0 risk ağırlığına tabi olma avantajını yitirmektedir. Bu durumda bankalar, kredi kullandırımında Türk firmalarına ülke derecelendirme notunun üzerinde bir rating vermeye yanaşmayacaklardır⁸. Bu durum ise, gerek dış ticaretin finansmanında gerekse yurtdışı borçlanmada firmalar açısından fonlama maliyetinin artması ve düşük hizmet kalitesi alınması anlamına gelecektir⁹.

Bu kapsamda, *Yeni Uzlaş*'da getirilen KOBİ tanımı dikkat çekicidir. Buna göre KOBİ'ler, yıllık satış cirosu 50 Milyon Euro'dan daha az olan şirketlerdir. Bu tanım, Basel-II kapsamında yer alan avantajlardan faydalanabilme açısından kritik bir ölçüttür. Buna ek olarak Basel-II, söz konusu işletmelerin kullanacağı kredileri de “kurumsal krediler” ve “perakende krediler” olmak üzere ikili bir ayırıma tabi tutmaktadır. KOBİ tanımı kapsamına giren herhangi bir şirketin tek bir bankadan kullandığı toplam kredi miktarı (nakit + nakit dışı) 1 Milyon Euro'nun üzerinde ise, firma bankanın “Kurumsal Portföyü” içerisinde, 1 Milyon Euro'nun altında ise, bankanın “Perakende Portföyü” içerisinde yer almakta ve her iki durumda da farklı risk ağırlığına tabi tutulmaktadır (Tablo 2). “Standart Yaklaşım”da “perakende kredilere” % 75 risk ağırlığı verilmektedir. “Kurumsal krediler” sınıflandırmasına giren KOBİ'lerin kullandıkları krediler için ise, dış derecelendirme şirketlerince verilecek not banka tarafından dikkate alınmakta ve risk ağırlığı buna göre belirlenmektedir. Derecelendirilmemiş KOBİ'ler ise % 100 risk ağırlığına tabi tutulmaktadır. Burada, “Standart Yaklaşım”da “B-”nin altında derecelendirilmiş bir firmanın risk ağırlığı % 150 iken, derecelendirilmemiş bir firmaya % 100 risk ağırlığı verilmesinin, riskli olduklarını düşünen firmaların not almaktan kaçınmalarına neden olabileceği düşünülmektedir. “İçsel Derecelendirme Yaklaşımı”nda ise, bankalarca tahmin edilen parametreler risk ağırlığının hesaplanmasında belirleyici olmaktadır¹⁰.

Bu durum, yüksek tutarlı kredi kullanan veya birden fazla banka ile çalışma imkanı bulamayan işletmelerin kaynak kullanım maliyetini olumsuz yönde etkilerken, 1 Milyon Euro'nun altında kredi kullanan veya birden fazla banka ile çalışıp alacağı yüksek tutarlı krediyi parçalayabilen firmaların kaynak maliyetini olumlu yönde etkileyecektir.

⁸ Bu uygulamada kritik bir husus vardır. Derecelendirme kuruluşları tarafından verilen ülke/hazine notu, bu kuruluşların ülkelere ilişkin bilgileri erken alamamaları sonucu piyasaları yönlendiren değil, takip eden niteliktedir. Bu açıdan, kredi kullanıcıları zaman zaman sıkıntı yaşayabilir.

⁹ Griffith-Jones ve Spratt (2001) tarafından yapılan çalışma da, uluslararası bankaların Basel-II'ye geçmesi halinde, gelişmekte olan piyasalara açılan banka kredisinin önemli ölçüde azalacağını ve/veya uluslararası borçlanma maliyetinin ciddi şekilde artacağını ileri sürmektedir.

¹⁰ Avrupa'daki durumun tersine, şirketlerin yaygın olarak bir kredi notuna sahip olmadığı bir yapıda, düzenli bir veri seti ve uygun derecelendirme sistemleri mevcut ise, doğrudan “içsel derecelendirme yaklaşımı”nın uygulanması daha anlamlı olacaktır.

Tablo 2. Basel-II'ye Göre Firmaların Sınıflandırılması ve Uygulanacak Risk Ağırlığı

Kredi Tutarı	Yıllık Satış Tutarı	Sınıflandırma	Risk Ağırlığı
Kredi > 1.000.000 Euro	Ciro > 50.000.000 Euro	Kurumsal	% 100
Kredi > 1.000.000 Euro	Ciro < 50.000.000 Euro	Kurumsal KOBİ	<i>Derecelendirme notuna göre / Not yoksa % 100</i>
Kredi < 1.000.000 Euro	Ciro > 50.000.000 Euro	Kurumsal	% 100
Kredi < 1.000.000 Euro	Ciro < 50.000.000 Euro	Perakende KOBİ	<i>Standart (% 75)</i>

Kaynak: BIS

Yapılan çeşitli akademik araştırmalar, AB ve sanayileşmiş diğer ülkelerde Basel-II kurallarının yarar sağlayacağına işaret etmektedir. Bunun nedeni, söz konusu ülkelerde, daha düşük risk ağırlığı uygulanan KOBİ kredilerinin büyük firma kredilerine oranla daha yüksek seviyede olmasıdır. Bu ülkelerdeki KOBİ'lerin, riske önem veren ve KOBİ kredilerine daha düşük sermaye yükümlülüğü getiren Basel-II'ye uygun yapıları bulunduğu görülmektedir. Nitekim, Basel Komitesi tarafından 2003 yılında, uluslararası boyutta 350 bankanın katılımıyla yapılan “*Sayısal Etki Çalışmaları*” sonucunda, gelişmiş ülke bankalarının kullandıkları KOBİ kredilerine ilişkin sermaye yükümlülüğünün Basel-II'de % 2-5 oranında azaldığı, AB üyesi ülkelerin sonuçları incelendiğinde de benzer bir sonuç ile karşılaşıldığı görülmüştür (BDDK, 2004: QIS). Bu husus KOBİ'ler açısından, söz konusu ülkelerde ileriki dönemde maliyet avantajının ortaya çıkabileceğinin işaretidir.

Türkiye'de ise, 2008 yılı başında uygulamaya geçmesi beklenen Basel-II düzenlemeleri, KOBİ'lere bazı yükümlülükler getirecektir. Nitekim, Bankacılık Düzenleme ve Denetleme Kurulu (BDDK) tarafından 2003 yılı içinde gerçekleştirilen “*Yerel Sayısal Etki Çalışması*” sonuçlarına göre, bankaların kullandığı KOBİ kredilerine ilişkin sermaye yükümlülüklerinde artışlar (% 5.3'den % 6.7'ye) ortaya çıkacağı beklenmektedir (BDDK, 2004: QIS- TR). Bu durum, söz konusu krediler için düşük de olsa sermaye maliyeti anlamına gelmektedir¹¹. Önümüzdeki dönemde Türk Bankacılık Sistemi'nde yabancı bankaların ağırlığının artacağı ve T. Halk Bankası gibi KOBİ kredilerinde ağırlığı olan bir bankanın özelleştirme aşamasının sonuna gelineceği düşünüldüğünde, kredi almak isteyen firmaların bu kurallara uyum sağlamaları daha da önem kazanacaktır. Türkiye'de banka kredilerinin sadece çok düşük bir miktarı (% 5-10) KOBİ'lere tahsis edilmektedir. Bu firmaların uluslararası düzeyde kredi kullanma alışkanlıkları da bulunmamaktadır. Bu nedenle, söz konusu firmaların değişimleri ve yeni düzenlemelere uyum sağlamaları zaman alacaktır. Bu süreçte, KOBİ'lerin karşılaşılabileceği muhtemel sorunlar şu başlıklar altında toplanabilir:

- Finansman:** KOBİ'lerin özkaynak yapılarının zayıflığı, kredi tahsis koşullarının değişimi sonucunda finansal olanaklarının daralması, aktif-pasif kalemleri arasındaki vade uyumsuzluğu sonucu ortaya çıkabilecek sorunlar.
- Şeffaflık:** Mali tabloların yeknesak ve kredilendirmeye uygun olmaması (negatif sermaye, zarar), kayıt dışı işlemlerin bulunması.
- Risk odaklı fiyatlama:** Hem kredi kullananın hem de kredi işleminin riskliliği sebebiyle bankanın “*risk odaklı kredi fiyatlaması*” yapması, kredi derecelendirme notuna bağlı olarak faiz ve teminat verme zorunluluğu.
- Teminatlar:** Piyasada ağırlıklı olarak kullanılan teminatlar (müşteri çek ve senetleri ile firma ortaklarının ve grup şirketlerinin kefaletleri) yerine, Basel-II (*Standart Yaklaşımı*) çerçevesinde uygun bulunan (nakit, belli şartları taşıyan borçlanma senetleri, yatırım fonları, ikamet amaçlı gayrimenkul ipotekleri vb.) teminatların kullanılacak olması.
- Konjonktürel faktörler:** Faaliyet gösterilen sektörler, bölgesel ve uluslararası piyasalardaki gelişmeler ile sosyo-ekonomik gelişmelerin getirebileceği riskler

Bu çalışmanın amacı, Basel-II düzenlemelerinin İMKB'de işlem gören ve KOBİ niteliğine haiz olan şirketler üzerindeki muhtemel etkilerini ele almak olduğu için, yeni düzenlemelerin bankaların sermaye yeterliliği hesaplama uygulamalarına ilişkin detaylar ile bankacılık sektörüne yansımalarına çalışmada detaylı yer verilmeyecektir.

3. KOBİ TANIMI VE ÜLKE EKONOMİSİNE OLAN ETKİLERİ

Ülkemizde uzun zaman KOBİ tanımı konusunda karmaşa yaşanmakla birlikte, 2005 yılı sonunda yapılan bir düzenleme ile ortak bir KOBİ tanımı getirilmiştir. Sanayi ve Ticaret Bakanlığı'nın yaptığı tanıma göre; KOBİ'ler 250 kişiden az çalışanı istihdam eden ve net satış hasılatı ve/veya mali bilanço büyüklüğü 25 Milyon YTL'yi aşmayan işletmelerdir. Avrupa Birliği (AB) tarafından yapılan KOBİ

¹¹ Yapılan çalışma, bankaların 2003 yılındaki mevcut portföyleri üzerinden ve standart yöntemler esas alınarak gerçekleştirilmiştir.

tanımlanmasında ise, 250'ye kadar çalışanı olan ve cirosu 50 Milyon veya bilanço tutarı 43 Milyon Euro'ya kadar olan işletmeler KOBİ tanımı kapsamına alınmıştır.

Türkiye'de KOBİ'ler toplam işletmelerin % 98'ini oluşturmakta, reel sektörün neredeyse tamamı KOBİ ölçeğindeki işletmelerden oluşmaktadır. Yapılan hesaplamalara göre, İstanbul Sanayi Odası'nın 2004 yılı verilerine göre ilk 1000 firmanın 660'ı, TCMB'nin bilanço verilerini topladığı 7.500'ü aşkın şirketin ise 6.800'ü KOBİ sayılmaktadır (Erçel, 2005). Aras (2002) tarafından yapılan başka bir çalışmada da, halka açık firmaların yaklaşık % 40'ının KOBİ ölçeğinde olduğu tespit edilmiştir.

Çalışmadaki verilerin analizine ve ampirik bulguların yorumlanmasına geçmeden önce, KOBİ'lerin ülke ekonomisine katkılarına ilişkin bazı tespitler yapmak yerinde olacaktır. KOBİ'lerin ekonomik yapıları ne kadar farklı olursa olsun, hem gelişmiş hem de gelişmekte olan ülkeler açısından büyük önem taşımaktadırlar. Bir ülkede faaliyet gösteren KOBİ'ler beş temel noktada ülke ekonomisine katkı sağlamaktadırlar. Bunlar;

- İstihdam yaratılması
- Esneklik sayesinde yeniliklere hızla uyum sağlanması
- Girişimciliği teşvik
- Butik üretim sayesinde ürün farklılaşması
- Büyük işletmelere ara malı sağlanması

Tablo 3, dünyada çeşitli ülkelerde KOBİ'lerin istihdam, yatırım, katma değer, ihracat ve kullanılan krediler içinde aldığı payı göstermektedir. Buna göre, Türkiye ve AB ülkelerinde KOBİ'lerin toplam işletmeler (% 98) ve istihdam içinde aldığı pay (% 70) ortalama aynı seviyelerde olmasına rağmen, ekonomide yaratılan katma değer ile kredi ve kapasite kullanım oranları arasında ciddi farklılıklar göze çarpmaktadır. AB'de KOBİ niteliğindeki kurum sayısı 19 milyon olmasına rağmen, Türkiye'de bu rakam 1.8 milyondur. Ekonomide yaratılan katma değer, kredi ve kapasite kullanım oranları AB ülkelerinde sırasıyla ortalama % 81, % 45, ve % 80 iken, Türkiye'de bu ortalamalar % 32, % 4 ve % 25 seviyesinde gerçekleşmiştir¹².

Tablo 3. Dünyada ve Türkiye'de KOBİ'lerin Ekonomi İçindeki Yeri ve Önemi

Ülkeler	İşletmeler İçindeki Payı (%)	İstihdam İçindeki Payı (%)	Yatırım İçindeki Payı (%)	Katma Değer İçindeki Payı (%)	İhracat İçindeki Payı (%)	Kredilerden Aldığı Pay (%)
ABD	97,2	58	38	43	32	42,7
Almanya	99,0	64	44	49	31	35
Japonya	99,4	81,4	40	52	38	50
İngiltere	96,0	36	29,5	25,1	22,2	27
Fransa	99,0	67	45	54	26	29
İtalya	98,0	83	52	47	BY	BY
Hindistan	98,6	63,2	27,8	50	40	15,3
G. Kore	98,8	59	35,7	34,5	20,2	47
Tayland	98,0	64	BY	47	50	BY
Singapur	97,0	44	27	43	10	27
Türkiye	99,8	76,7	38	26,5	10	5

BY = Bilgi yok.

Kaynak: KOBİNET verileri ve farklı kaynaklardan elde edilen bilgiler kullanılarak hazırlandı.

Rekabetin ve değişimin yoğun yaşandığı günümüzde, kredi kaynaklarının KOBİ'lerin kullanımına sunulması, KOBİ'ler vasıtasıyla sürdürülebilir ekonomik büyümeyi sağlamak açısından büyük önem taşımaktadır. Tablo 3'deki verilere bakıldığında ise, özellikle bankalardan kullanılan kredilerin oranı (% 5) dikkat çekicidir ve Türkiye'de KOBİ'lerin çektiği finansman sıkıntısının açık bir göstergesidir. Zaten KOBİ'lerin % 50'si de, finansman sorununu uzun vadede gelişmeyi en çok etkileyen kısıt olarak göstermektedir. Finansman maliyeti yüksekliğinin Türkiye'deki KOBİ'lere olumsuz etkisi % 48 iken, AB'de % 16'yı geçmemektedir¹³. Bankacılık sistemimizin uzun yıllar KOBİ'lere yönelik stratejiler geliştirememiş olması ve teminat konusunda esnekliğin bulunmaması KOBİ'lerin kredi olanaklarından yararlanamamalarının önündeki en önemli engellerdir (Aras, 2005).

¹² Rakamsal veriler, 25 Mayıs 2005 tarihinde Finans Klüp'de düzenlenen Akdenet Konferansı çerçevesinde sunulan, "KOBİ'ler ve Finansal Hizmetler" başlıklı çalışmadan alınmıştır.

¹³ Veriler, TOBB Başkanı Rıfat Hisarcıklıoğlu'nun, 28/06/2006 tarihinde düzenlenen "Risk Yönetimi ve Basel-II'nin KOBİ'lere Etkileri" konulu toplantıda yaptığı açılış konuşması metninden alınmıştır.

4. VERİ TABANI VE METODOLOJİ

Bu çalışmada, İMKB’de işlem gören 105 şirketin 2004 yıl sonu konsolide olmayan, enflasyon muhasebesi esasına göre düzenlenmiş mali tabloları ve dipnotları ile, 2005 yılı için, şirketlerin Uluslararası Finansal Raporlama Standartlarına (UFRS) göre düzenlenmiş konsolide olmayan mali tablo verileri kullanılmıştır. Türkiye’de KOBİ’ler, ağırlıklı olarak reel sektörde (imalat sanayi) faaliyet gösterdikleri için, bankalar, sigorta şirketleri, finansal kiralama şirketleri gibi finans sektörü içinde yer alan firmalar ile mali tablolarını konsolide esasa göre düzenlemiş olan İMKB şirketleri analiz kapsamı dışında tutulmuştur. Ayrıca, analiz kapsamında dikkate alınmamakla birlikte, Türkiye’de 2005 yılı içinde getirilen yeni KOBİ tanımı kapsamında İMKB içinde kaç şirketin bulunduğu bilgisine de çalışmada yer verilmiştir¹⁴. Şirket verilerinin tümü İMKB’nin resmi internet sitesinden temin edilmiştir.

Şirketlere ilişkin analiz çalışması yapılırken, 2004 yılı için Basel-II’de yapılan tanıma göre KOBİ niteliğine haiz olduğu tespit edilen 41 şirketin mali ve yapısal durumu; i) özsermaye, ortaklık yapısı ve imtiyazlar, ii) aktif-pasif yönetimi ve ipotek kullanımı, iii) yabancı para açık pozisyon durumu ve kur riskine duyarlılığı, iv) banka kredisi kullanımı, v) karlılık, gelir-gider dengesi ve ihracat potansiyeli, vi) grup şirketleri ile ilişkiler alt başlıkları altında ele alınıp incelenmiştir.

5. AMPİRİK BULGULAR

Çalışmaya ilişkin analiz sonuçları, metodoloji kısmında da ifade edildiği üzere, daha anlaşılabilir olması ve daha rahat yorum yapılabilmesi amacı ile farklı alt başlıklar altında verilmiştir. İlk alt başlıkta, Basel-II ve Türkiye’de, şirket satış cirosu ve çalışan işçi sayısı dikkate alınarak yapılan KOBİ tanımına göre şirketlerin dağılımı verilmiş, daha sonraki alt başlıklarda ise şirketlerin mali tablo ve dipnot bilgilerinden çıkarımlarda bulunularak, özsermaye ve ortaklık yapısı, aktif-pasif yönetimi, açık pozisyon durumu, bankalardan kredi kullanımı, karlılık ve gelir-gider dengesi ve grup şirketleri ile ilişkiler hususları üzerinde durulmuştur.

5.1. Yıllık Satış Cirosu ve Çalışan İşçi Sayısı

İMKB’de işlem gören şirketlerin 2004 ve 2005 yılı mali tabloları incelendiğinde, verisi bulunan ve finans sektörü dışında kalan, bilançolarını konsolide olmayan şekilde düzenleyen şirketlerden, hem Basel-II hem de Türkiye’de yapılan tanıma göre KOBİ niteliğinde olanların önemli bir paya sahip olduğu görülmektedir. Tablo 4, 2004 ve 2005 yılı için Türkiye ve Basel-II kriterlerine göre, yıllık satış cirosu ve çalışan işçi sayısı dikkate alındığında, kaç şirketin KOBİ, kaç şirketin ise büyük firma niteliğinde olduğunu göstermektedir. Buna göre, Basel-II’de yapılan tanım (yıllık satış cirosu 50 Milyon Euro’nun altında olan şirketler) dikkate alındığında, incelenen 105 şirketin % 57’sinin (60 şirket), Türkiye’de yapılan KOBİ tanımı (yıllık satış cirosu 25 Milyon YTL’nin altında) dikkate alındığında ise, % 28’inin (29 şirket) KOBİ niteliğinde olduğu görülmektedir.

İşletmelerde çalışan işçi sayısı açısından bakıldığında, İMKB’de işlem gören 105 şirketin % 46’sı KOBİ olma özelliğini taşımaktadır. Bu şirketlerden 3 tanesi Mikro (1-10 işçi), 3 tanesi Küçük Ölçekli (11-50 işçi), geri kalan 41 tanesi Orta Ölçekli İşletme (51-250) tanımına girmektedir. Şirketlerin % 21’inde (22 şirket) ise çalıştırılan işçi sayısı 250 ile 500 arasında bulunmaktadır. Ortalama değerler dikkate alındığında, şirketlerde çalışan işçi sayısının 100 ile 250 arasında yoğunlaştığı (% 32) söylenebilir.

İMKB’de işlem gören ve Basel-II tanımı kapsamında KOBİ olarak nitelenen 60 şirketin sektörel dağılımına bakıldığında, bu şirketlerden % 23’ünün Tekstil (Dokuma, Giyim Eşyası ve Deri), % 15’inin Makine (Metal Eşya, Makine ve Gereç Yapım), % 12’sinin ise Gıda (Gıda, İçki ve Tütün) sektöründe faaliyet gösterdiği görülmektedir. Geri kalan % 51’lik kısım ise farklı sektörlerde dağılmış durumdadır.

Tablo 4. İMKB Şirketlerinin Basel-II ve Türkiye’deki KOBİ Tanımına Göre Dağılımı

Firma Sayısı	2004			2005		
	Basel-II (YSC)	Türkiye (YSC)	İşçi Sayısı	Basel-II (YSC)	Türkiye (YSC)	İşçi Sayısı
<i>KOBİ Niteliğinde</i>	60	29	48	57	29	48
<i>Büyük Firma</i>	45	76	57	48	76	57
Toplam	105	105	105	105	105	105

YSC = Yıllık Satış Cirosu

¹⁴ Şirketlerin 2005 yıl sonu mali tabloları, ancak 2006 Mart ayı içinde eksiksiz elde edilebildiğinden, zaman kısıtı nedeniyle 2005 yılına ilişkin veriler kullanılarak detaylı analiz yapılamamıştır.

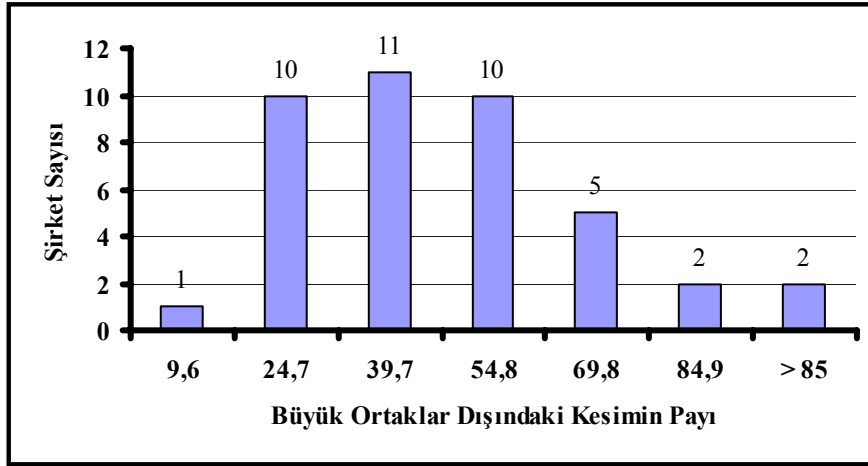
5.2. Özsermaye ve Ortaklık Yapısı

KOBİ'lerin Basel-II sürecine hazırlanmak konusunda öncelik vermeleri gereken hususların başında *özsermayelerini* güçlendirmeleri gelmektedir. Çalışmada incelenen KOBİ niteliğindeki şirketlerin %54'ünün özsermayesi 10 Milyon Euro'nun altındadır. Özsermayesi 25 Milyon Euro'nun üzerinde olan KOBİ'lerin oranı ise sadece % 15'dir (Tablo 5). Bu tablo, İMKB'de işlem gören KOBİ niteliğindeki şirketlerin özsermaye düşüklüğü sorununu Basel-II'ye geçiş döneminde acilen çözmeleri gerektiğinin sinyalini vermektedir.

Tablo 5. İMKB'deki KOBİ Niteliğindeki Şirketlerin Özsermaye Yapısı

Özsermaye (Euro)	Şirket Sayısı	Kümülatif Oran (%)
6.000.000	1	2,44%
10.000.000	21	53,66%
25.000.000	13	85,37%
40.000.000	2	90,24%
Üzeri	4	100,00%

İmalat sanayinde faaliyet gösteren ve Basel-II standartlarına göre KOBİ kabul edilen İMKB şirketlerinin *ortaklık yapılarına bakıldığında*, aile şirketi niteliğinde bir yapılanma göze çarpmaktadır. Büyük ortaklar dışında kalan ortaklar ile halka açık olan kısmın payı, şirketlerin % 54'ünde toplam sermayenin % 40'ının altında kalmıştır (Grafik 1). Diğer bir ifade ile çoğunluk hisse, büyük ortak diye tabir edilen, % 10 ve üzeri paya sahip ortakların elinde bulunmaktadır. Bunların da büyük çoğunluğu ya bir aile üyesi veya kurucu patron konumundadır. Şirketlerin % 78'inde büyük ortaklar dışında kalan diğer kesimin ulaştığı pay ancak % 55'tir. Bu durum, gelişmiş sermaye piyasalarında görülen, şirketlerin %80-90'lar seviyesinde halka açık olduğu ve % 5- %10 hisse sahipliği ile şirketin büyük ortağı durumuna geldiği yapıdan önemli ölçüde farklılık arz etmektedir.



Grafik 1. İMKB'deki KOBİ Niteliğindeki Şirketlerin Ortaklık Yapısı

Diğer taraftan yukarıda belirtilen hususa bağlı olarak, KOBİ'lerin aktiflerinin ne kadarının işletme sahipleri tarafından finanse edildiği, özellikle bu işletmelere kredi veren bankalar ve derecelendirme notu verecek rating şirketleri için önem taşımaktadır. İnceleme konusu şirketlerin sahip olduğu özsermaye tutarının aktive oranı ortalama % 58'dir (medyan değeri % 66) ve aktiflerin büyük ölçüde işletme sahipleri tarafından fonlandığı görülmektedir. Bu durum, KOBİ'lerin büyük ölçüde kendi özsermayeleri ile faaliyet göstermek zorunda kaldıklarını teyit etmektedir.

5.3. Aktif-Pasif Yönetimi ve İpotek Kullanımı

Kredi Karşılığı Verilen İpotekler

Basel-II açısından Türk şirketlerini zorlayabilecek en önemli hususlardan biri, kullanılacak kredilere karşılık teminat olarak gösterilecek kıymetler arasında halihazırda oldukça yüksek paya sahip olan ipotek verme uygulamasının zorlaşacak olmasıdır. Zira, Basel-I uygulamasında % 50 risk ağırlığına sahip olan taşınmaz mal ipotekleri hususunda Basel-II'de farklılaşmaya gidilerek, ikametgah amaçlı taşınmaz mal ipoteklerinde % 35, ticari amaçlı taşınmaz mal ipoteklerinde ise % 100 risk ağırlığı uygulanması getirilmektedir. İşletmelerin, banka kredisi karşılığı verdikleri teminatlarda, ticari amaçlı taşınmaz mal ipoteklerinin büyüklüğü düşünüldüğünde, mevcut uygulamanın iki katı bir risk ağırlığı ile değerlemeye alınacaklarından, şirketlerin teminat göstermede daha sıkı kurallarla karşılaşacakları açıktır.

Tablo 6'dan da görüleceği üzere, İMKB'deki şirketlerin % 65'inde ipoteklerin aktif toplamına oranı % 50'ye yaklaşmaktadır. Ortalama ve medyan değerler de, bu oran için sırasıyla % 45 ve % 36 olarak gerçekleşmiştir. Bu durum, söz konusu şirketlerin Basel-II sonrası sorun yaşayabileceklerinin göstergesidir. Bu nedenle, şirketler açısından Basel-II sonrası dönemde, teminat olarak ipotek yerine risk ağırlığı, derecelendirme notuna göre değişecek daha düşük risk ağırlığına sahip diğer finansal araçların (borçlanma senetleri, hisse senetleri gibi) kullanılması önem kazanacaktır.

Tablo 6. İMKB'deki KOBİ Niteliğindeki Şirketlerde İpoteklerin Kullanımı

Verilen İpotekler/ T. Aktifler	Şirket Sayısı	Kümülatif Oran (%)
0,003	1	5,00%
0,47	12	65,00%
0,93	5	90,00%
> 0,93	2	100,00%

Alacaklar İçin Alınan Teminatlar

Yapılan analiz sonucunda, İMKB'deki KOBİ niteliğindeki şirketlerin ticari faaliyetlerindeki alacakları için genelde teminat olarak çalışmadıkları net bir şekilde görülmektedir. Şirketlerin % 54'ünde alınan teminatların toplam alacaklara oranı sadece % 5 ve daha düşük seviyededir (Tablo 7). Bu durumun ülkemizdeki iş koşullarının bir yansıması olduğu düşünülse bile, alacakların şüpheli hale gelmesi durumunda tahsilatı güçleştiren bir unsur olarak derecelendirme notunu düşürebileceği ve kredi maliyetini arttırabileceği göz ardı edilmemelidir.

Tablo 7. İMKB'deki KOBİ'lerde Alınan Teminatların Toplam Alacaklara Oranı

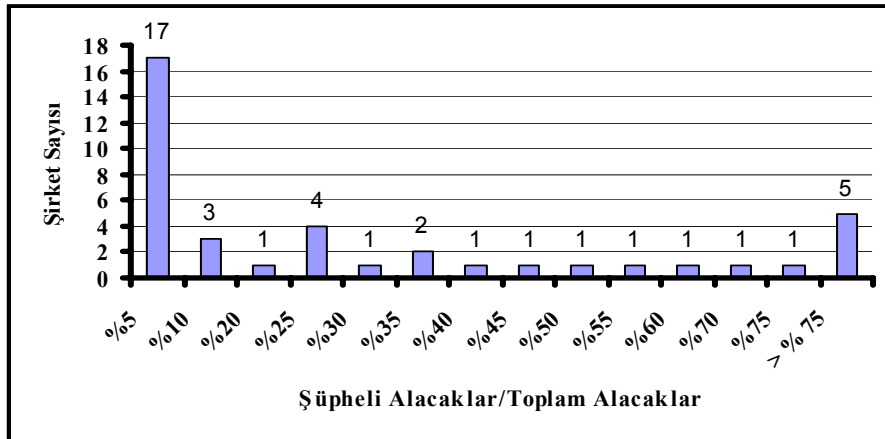
Alınan Teminatlar/ Toplam Alacaklar	Şirket Sayısı	Kümülatif Oran (%)
0,05	14	53,85%
0,15	2	61,54%
0,20	1	65,38%
0,30	1	69,23%
0,40	1	73,08%
0,50	1	76,92%
Üzeri	6	100,00%

Şüpheli Alacakların Durumu

Ticari faaliyetlerde esas olan alacakların şüpheli hale gelmemesini sağlayacak tedbirlerin alınması olmakla birlikte, ülkenin, sektörün ve işletmelerin kendine özgü koşulları nedeniyle, alacakların belli bir bölümü şüpheli hale gelebilmektedir. Ancak, bu tutarın işletmenin ticari yaşamını etkileyebilecek boyuta ulaşmasının engellenmesi gerekmektedir. Bu açıdan, analiz kapsamındaki şirketlerin fazla sorun yaşamadıkları söylenebilir. Şirketlerin yaklaşık % 50'sinde şüpheli alacakların toplam alacaklar içindeki payı % 10 ve daha düşük seviyededir (Grafik 2). Medyan değeri de % 9.5 ile bu tesbiti teyit etmektedir. Ancak, incelenen şirketlerin % 15'lik bir kısmında şüpheli alacakların oranı % 70 ve üzerinde olup, bu şirketlerin Basel-II öncesinde alacak takip politikalarını yeniden gözden geçirmeleri gerekmektedir.

Uzun Vadeli Borçları Kullanım Kabiliyeti

İşletmelerin faaliyetlerinin finansmanında ne ölçüde uzun vadeli kaynak kullandığı, finansal yapılarının gücü konusunda fikir vermek açısından önem taşımaktadır.

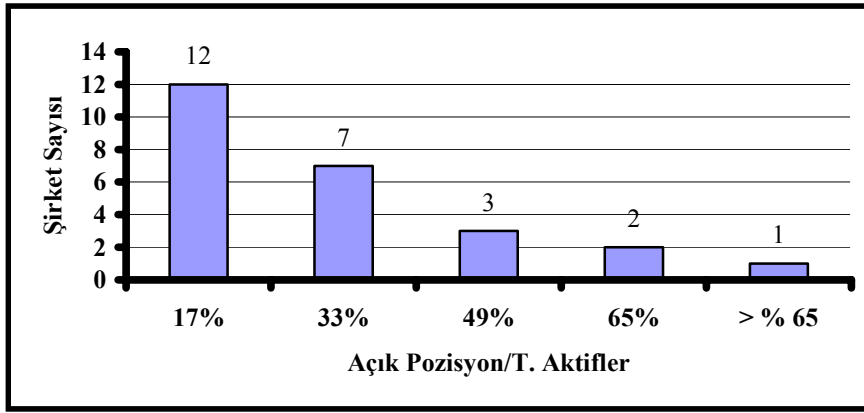


Grafik 2. İMKB'deki KOBİ Niteliğindeki Şirketlerde Şüpheli Alacakların Oranı

Ülkemizde işletmelerin uzun vadeli yabancı kaynak temin etmelerinin güçlüğü ve özel sektör tahvil ihraçlarının yetersiz olması nedeniyle, incelenen şirketlerde uzun vadeli borçların aktife oranı oldukça düşük düzeyde (ortalama % 10, medyan değeri % 5) çıkmıştır. Bu durum, KOBİ'lerin uzun vadeli yatırımları uygun maliyetlerle yapabilmeleri önünde bir engel teşkil etmektedir.

5. 4. Açık Pozisyon ve Kur Riski Yönetimi

Döviz cinsinden borç-alacak dengesinin iyi takip edilmesi, özellikle ülkemiz gibi gelişmekte olan ve kur politikası sık sık değişebilen ülke ekonomilerinde işletmeler için büyük önem taşımaktadır. Dönemsel avantajlar taşıyan açık pozisyon tutma anlayışı, kırılgan ekonomilerde şirketlerin ticari yaşamını kolayca sektöre uğratabilmektedir. İMKB şirketleri incelendiğinde, %66'sının açık pozisyonda olduğu görülmektedir. Bu durum, sözkonusu şirketlerin açık pozisyonun devamında kontrollü hareket etmeleri ve risk yönetimine önem vermeleri gerektiğine işaret etmektedir. Açık pozisyonun aktif toplamına oranı şirketlerin % 48'inde %17'nin altında kalırken, % 28'inde % 17 ile % 33 arasında değişmektedir (Grafik 3). Sonuç olarak, bu aşamada çok büyük bir risk olmamakla birlikte, ülkemiz işletmelerinde genelde etkin işletilen bir risk yönetim mekanizması bulunmadığı düşünülürse, önümüzdeki dönemde dövizdeki borç-alacak dengesinin dikkatli takip edilmesi ve etkin riske korunma stratejilerinin oluşturulması Basel-II sürecinde önemli olacaktır.



Grafik 3. İMKB'deki KOBİ Niteliğindeki Şirketlerin Açık Pozisyon Durumu

5.5. Banka Kredisi Kullanımı

Çalışmada, KOBİ niteliğindeki şirketlerin kullandığı banka kredilerinin aktifin finansmanındaki payının oldukça düşük olduğu gözlemlenmiştir. Ortalama ve medyan değeri sırasıyla % 14 ve % 4'tür. Şirketlerin % 63'ünden fazlasında, kullanılan banka kredilerinin aktife oranı % 8'in altındadır (Tablo 8). Şirketlerin % 27'sinde ise, banka kredisi bulunmamaktadır. Bu durum, KOBİ niteliğindeki şirketlerin banka kredilerinden rahat yararlanamadıklarının açık bir göstergesidir.

KOBİ niteliğindeki şirketlerin toplam borçları içinde banka kredilerinin payına bakıldığında da benzer bir durumla karşılaşmaktadır. Şirketlerin yaklaşık % 50'sinde banka kredilerinin borçlar içindeki payı ancak % 11'e ulaşabilmektedir. Bu oran için medyan değeri % 15'dir. Bu durum açıkça, KOBİ'lerin banka kredilerinden yararlanma düzeyinin düşük seviyelerde olması hususunun çözüm bekleyen konuların başında geldiğini teyit etmektedir.

Tablo 8. İMKB'deki Şirketlerin Banka Kredisi Kullanımı

Banka Kredileri/ Toplam Aktifler	Şirket Sayısı	Kümülatif Oran (%)	Banka Kredileri/ Toplam Borçlar	Şirket Sayısı	Kümülatif Oran (%)
0,00	11	26,83%	0,00	11	26,83%
0,08	15	63,41%	0,11	9	48,78%
0,17	3	70,73%	0,28	4	58,54%
0,25	3	78,05%	0,34	3	65,85%
0,33	3	85,37%	0,39	2	70,73%
0,50	2	90,24%	0,45	2	75,61%
0,58	3	97,56%	0,51	2	80,49%
> 0,60	1	100,00%	0,56	3	87,80%
			> 0,56	5	100,00%

KOBİ'lerle bankacılık sektörü arasındaki ilişkinin yeniden yapılandırılması ihtiyacını doğuran bir diğer gösterge de, banka kredilerinin şirket özsermayesine oranıdır. Şirketlerin % 61'inde bu oran % 10'un altındadır. Medyan değeri ise % 7'dir.

İncelenen firmaların kısa vadeli borçları içinde kısa vadeli banka kredilerinin payına bakıldığında, şirketlerin yaklaşık % 50'sinde bu oranın çok düşük (% 6) seviyede olduğu görülmektedir. Bu oran için medyan değeri % 7'dir. Şirketlerin % 32'sinde ise kısa vadeli banka kredisi kullanılmamıştır (Tablo 9).

Tablo 9. İMKB'deki Şirketlerin Kullandığı Kısa Vadeli Banka Kredilerinin Payı

Kısa Vadeli Banka Kredisi/ T. Kısa Vadeli Borçlar	Şirket Sayısı	Kümülatif Oran (%)
0,00	13	31,71%
0,06	7	48,78%
0,19	5	60,98%
0,31	5	73,17%
0,44	3	80,49%
0,62	3	87,80%
0,68	3	95,12%
>0.68	2	100,00%

Diğer taraftan, ülkemizde uzun vadeli banka kredilerinin eksikliği önemli boyutlardadır. KOBİ'lere uzun vadeli finansman imkanlarının sağlanması özellikle yatırım yapma süreci açısından büyük önem taşımaktadır. İncelenen şirketler açısından uzun vadeli banka kredilerinin uzun vadeli borçlar içindeki payına bakıldığında, şirketlerin % 73'ünden fazlasında uzun vadeli borç kullanılmadığı görülmektedir. Bu oran için ortalama ve medyan değeri sırasıyla % 15 ve % 0 olarak gerçekleşmiştir.

5.6. Karlılık, Gelir-Gider Dengesi ve İhracat Potansiyeli

Yatırımcıların şirketlerden beklentilerinin başında, koydukları sermayeye karşılık alacakları karı maksimize etme düşüncesi gelmektedir. İncelenen şirketlerde, net karın aktif toplamı ve özsermayeye oranı sırasıyla ortalama % 8 ve % 12 olarak gerçekleşmiştir. Şirketlerin % 37'sinde net karın özsermayeye oranı % 8'in altında bulunmaktadır (Tablo 10). Aynı dönemde 3 aylık hazine bonusu faiz oranlarının % 20-25 arasında olduğu düşünüldüğünde, özsermaye karlılığının düşüklüğü daha iyi anlaşılır. İncelenen şirketlerin yarısının zarar ettiği dikkate alındığında, karlılık açısından KOBİ niteliğindeki şirketlerin iyi bir performans sergilemediği belirtilebilir.

Karlılık ve Karın Dağıtımı

Basel-II sürecinde KOBİ'lerin karlılıkları kredi temininde ve derecelendirme sürecinde öncelikle ele alınması gereken konuların başında gelmektedir. Bu noktada, KOBİ'lerin alması gereken önemli mesafeler bulunmaktadır. İMKB'de işlem gören KOBİ niteliğindeki şirketlerin % 42,5'i kar ederken, % 57,5'i ise zarar etmektedir. Kar edenlerin de % 67,5'i karlarını dağıtmamaktadır. Her şeyden önce KOBİ'lerin zarar etmesine yol açıcı ve maliyet yükseltici hususların gözden geçirilmesi gerekmektedir. Sermaye piyasasında, sermaye kazançlarından ziyade temettü kazancının düşük olması da bu durumu teyit etmektedir. Basel-II sürecinde KOBİ niteliğindeki şirketlerin sermaye piyasalarından daha fazla yararlanmalarını desteklemek için yatırımcıların kısa vadeli sermaye kazançları yerine orta ve uzun vadeli temettü kazancı elde etmelerine yönelik düzenlemeler yapılmalıdır.

Tablo 10. İMKB'deki KOBİ Niteliğindeki Şirketlerde Net Kar/Özsermaye Oranı

Net Kar/Özsermaye Oranı	Şirket Sayısı	Kümülatif Oran (%)
0,08	7	36,84%
0,12	3	52,63%
0,15	4	73,68%
> 0.2	5	78,95%

Karlılıkta Esas Faaliyet Karının Etkisi

KOBİ'lerin karlılığının esas faaliyetlerinden kaynaklanıp kaynaklanmadığının tesbiti büyük önem taşımaktadır. Karlılığın esas faaliyet dışı gelirlerden elde edilmesi halinde, bu durum uzun süreli olarak devam ettirilemeyeceğinden bu tür şirketlerin ticari yaşamları ve kredibiliteleri açısından tehlike arz edecektir. Çalışmada incelenen şirketlerde, karlılığın büyük ölçüde esas faaliyetlerinden kaynaklandığı görülmektedir. Net dönem karı elde eden şirketlerin yaklaşık % 70'inin esas faaliyet karı net karın üzerindedir. Bu durumun, şirketlerin bankalardan kredi temini ve derecelendirme sürecinde kurumsal anlamında olumlu bir etki yapması beklenmektedir.

İhracat Kapasitesi

Şirketlerin ihracat yapma düzeyi, bir yandan şirketlerin uluslararası piyasalarda rekabet etme gücünü göstermesi açısından derecelendirme notunu yükseltirken, diğer yandan tek bir piyasaya olan bağımlılığı ortadan kaldırarak şirketlerin kırılğan bir ekonominin sonuçlarından minimum etkilenmesine yardımcı olur. Çalışmada incelenen şirketlerin satışlarını genelde yurt içine yaptıkları, ihracat düzeylerinin düşük düzeylerde kaldığı ve geliştirilmesinin gerektiği açıkça görülmektedir. KOBİ niteliğindeki şirketlerin % 40'ı satışlarının % 95'ini sadece yerel piyasada gerçekleştirmektedir (Grafik 5). Şirketlerin %12,5'i ise satışlarının ancak % 5 ile 15'ini yurtdışına yapmaktadır. Medyan ve ortalama değerler açısından bu şirketlerin yurt dışı satışlarının payı sırasıyla % 14 ile % 23'tür. Bu durum, KOBİ niteliğindeki şirketlerin ihracatçı şirket niteliğini kazanabilmesi için ilave tedbirler almaları gerektiğini ortaya koymaktadır.

5.7. Grup Şirketleri ile İlişkiler

Grup Şirketleri Lehine Üstlenilen Yükümlülükler

Ülkemizde işletmelerin diğer grup şirketlerine kefil olması ve benzeri yükümlülükler altına girmesi sık görülen bir durumdur. Bu konumdaki bir şirketin, aynı grupta bulunduğu diğer işletmeler lehine vermiş olduğu teminatlar ve girdiği diğer yükümlülükler, o şirketin mali yapısını olumsuz etkileyebilir. Analiz kapsamındaki KOBİ'lerin grup şirketleri lehine üstlendikleri yükümlülüklerin seviyesi, bazı istisnalar dışında bir sorun yaşanmayacağı izlenimini vermektedir. Şirketlerin % 73'ünde grup şirketleri lehine üstlenilen yükümlülüklerin oranı % 5 ve daha düşük seviyededir. Ancak % 5'lik bir şirket grubu (7 şirket) için bu tür yükümlülüklerin oranı % 90'lara ulaşmış olup, bu işletmeler açısından sorunun ivedi olarak çözülmesi ihtiyacı bulunmaktadır (Tablo 11).

Tablo 11. İMKB'deki KOBİ'lerin Grup Şirketleri Lehine Üstlendiği Yükümlülükler

Üstlenilen Yükümlülük Oranı	Şirket Sayısı	Kümülatif Oran (%)
% 0	28	68,29%
% 5	2	73,17%
% 20	2	78,05%
% 40	2	82,93%
% 90	2	87,80%
> % 90	5	100,00%

Şüpheli Alacaklar İçinde Grup Şirketlerinin Payı

Şirket alacaklarının tahsil kabiliyeti şirketin nakit akışını ve faaliyetlerin sürdürülebilirliğini doğrudan etkileyen hususların başında gelmektedir. Şüpheli alacaklar içinde de grup şirketlerinin payının yüksekliği ayrıca önem taşımaktadır. Şüpheli alacakların grup şirketleri ile kurulan ilişki sonucu doğması, söz konusu şirketin ve grubun mali durumunun kötüye gidişini gösterdiği gibi, örtülü kazanç aktarım şüphelerini de beraberinde getirmektedir. İncelenen şirketlere bakıldığında, şüpheli alacaklar içinde grup şirketleri ve ortakların payı yaklaşık % 16 gibi çok yüksek bir seviyede olmamakla birlikte, dikkat edilmesi gereken göstergelerin başında gelmektedir.

6. GENEL DEĞERLENDİRME VE SONUÇ

Uluslararası finansal sistemin işleyişinin istikrarlı ve etkin olması amacına yönelik olarak hazırlanmış olan Basel-II düzenlemelerinin, dünyada ve ülkemizde bugüne kadarki bankacılık ve kredi verme tekniklerinde köklü bir değişime neden olması ve bu kurallara uyum sağlayamayan bankaların kredi verme, çok sayıda kredi kullanan kuruluşun da kredi kullanma olanaklarının daralması beklenmektedir. Bankaların risk yönetim kültürünün gelişmesini hedefleyen Basel-II standartları, başlangıçta bankaların müşterisi konumunda bulunan reel sektör firmalarını ve KOBİ'leri olumsuz biçimde etkileyecek ve kayıt dışılığı fazla olan Türkiye gibi gelişmekte olan ülkelerde uyum süreci zaman alacaktır. Ancak uyum sağlandıkça, bu etkiler olumluya dönecek, şirketlerde kurumsal yönetişimin artması ve kayıt dışılığın azalması yönünde doğal bir teşvik mekanizması oluşturacaktır.

Bu çalışmada, İMKB'de işlem gören, 2004 yılında bilançosunu konsolide olmayan şekilde, enflasyon muhasebesi esasına göre düzenleyen imalat sektöründe faaliyet gösteren 105 şirket ele alınmış, bu şirketler içinde Basel-II'ye göre KOBİ tanımına giren 41 şirketin mali tablo ve dipnotları kullanılarak, mali ve yapısal durumları; i) özsermaye, ortaklık yapısı ve imtiyazlar, ii) aktif-pasif yönetimi ve ipotek kullanımı, iii) açık pozisyon durumu, iv) banka kredisi kullanımı, v) karlılık, gelir-gider dengesi ve ihracat potansiyeli ile vi) grup şirketleri ile ilişkiler açısından incelenmiştir. Yapılan analiz sonucunda,

incelenen şirketler açısından Basel-II'ye geçiş sürecinde satır başları ile ifade edilebilecek aşağıdaki bulgulara ulaşılmıştır.

- İncelenen 105 İMKB şirketinden, net satış hasılatı itibarıyla Basel-II'de yapılan tanıma göre % 57'sinin, Türkiye'de yapılan tanıma göre ise % 28'inin KOBİ niteliğinde olduğu tespit edilmiştir. Sektörel bazda incelendiğinde ise, KOBİ niteliğine haiz şirketlerin özellikle üç sektörde yoğunlaştığı göze çarpmaktadır. Bunlar; tekstil (% 23), makine (% 15) ve gıda (%12) sektörüdür.
- KOBİ niteliğindeki İMKB şirketlerinin karşı karşıya olduğu en önemli sorun **özsermaye yetersizliği**dir. Bu şirketlerin % 54'ünün özsermayesi 10 Milyon Euro'nun altındadır. Bu nedenle, söz konusu şirketlerin özsermaye sorununu acilen çözmesi gerekmektedir. Ayrıca, KOBİ niteliğindeki şirketler büyük ölçüde işletme sahipleri tarafından fonlanmaktadır. Şirketlerin sahip olduğu özsermaye tutarının toplam aktife oranı % 58'dir. Bu açıdan Basel-II'ye geçiş sürecinde özellikle aile şirketlerinin işi zor olacaktır. Profesyonel yönetime sahip olmayan aile şirketlerinin kredi maliyetinin artacağı tahmin edilmektedir.
- Şirketlerin ortaklık yapılarına bakıldığında, **aile şirketi şeklinde bir yapılanma** göze çarpmaktadır. Büyük ortaklar dışında kalan ortaklar ile halka açık olan kısmın payı, şirketlerin % 54'ünde toplam sermayenin % 40'ının altındadır. Bu hususa ve özsermaye sorununun çözümüne yönelik olarak, şirketlerin halka açıklık oranları artırılabilir ve daha şeffaf hale gelmeleri temin edilebilir. Böylece, hem firmaya maliyetsiz yeni kaynak girişi sağlanmış ve sermaye yapısı güçlendirilmiş olur, hem de derecelendirme kuruluşları gözündeki itibarları artabilir.
- Basel-II düzenlemeleri, kredi kullanımında ipoteklerin rolünü yeniden düzenlemekte ve daha sıkı hale getirmektedir. İMKB'de işlem gören KOBİ niteliğindeki şirketlerin kredi kullanımında verdikleri **ipoteklerin toplam aktife oranı, şirketlerin % 65'inde % 50'ye** kadar ulaşmış durumdadır. Basel-II'de ipoteklerin kullanımı konusunda getirilen kısıtlamalar dikkate alındığında, şirketlerin bu konuda daha dikkatli olması gerekmektedir. Diğer taraftan, şirketlerin % 54'ünde tahsil edilecek alacaklar için alınan teminatlar % 5 ve daha düşük bir düzeyde olup, alacakların tahsil edilememesi durumunda firmalar için önemli bir risk unsuru oluşturmaktadır. Nitekim, incelenen **firmaların % 15'inde toplam alacaklar içinde şüpheli alacakların payı % 70 ve daha üzeri** seviyededir. Bu açıdan, söz konusu şirketlerin teminat alım ve alacak takip politikalarını gözden geçirmelerinde fayda bulunmaktadır.
- Analiz sonuçları, KOBİ niteliğindeki şirketlerin, faaliyetlerinin finansmanında **uzun-vadeli kaynak kullanımının çok düşük seviyede (% 5-10)** olduğunu göstermiştir. Ayrıca, şirketlerin % 73'ünden fazlasında uzun vadeli banka kredisi kullanılmadığı tespit edilmiştir. Bu durum KOBİ'lerin, uzun vadeli yatırım yapabilme kabiliyetini olumsuz yönde etkilemektedir. Öte yandan, **şirketlerin % 63'ünde kullanılan banka kredilerinin toplam aktife oranı % 8'in altındadır**. Şirketlerin % 27'sinde ise banka kredisi bulunmamaktadır. Toplam borçlar içinde banka kredilerinin payına bakıldığında da benzer bir durumla karşılaşmaktadır. Şirketlerin % 50'sinde bu oran % 11 seviyesindedir. Bu tespit, KOBİ niteliğindeki şirketlerle bankalar arasındaki ilişkinin yeniden gözden geçirilmesi ve yapılandırılması gereğini ortaya çıkarmaktadır.
- İMKB'de işlem gören KOBİ niteliğindeki **şirketlerin % 66'sı açık pozisyon taşımakla birlikte**, açık pozisyonun toplam aktife oranı şirketlerin % 48'inde % 17'nin altında, % 28'inde ise % 17-33 arasındadır. Bununla birlikte, ekonomideki ani değişimler karşısında şirketlerin korunabileceği etkin bir risk yönetim stratejisinin olmaması, açık pozisyon riskinin yönetimi konusunda dikkatli olunmasını gerektirmektedir.
- Analiz edilen şirketlerin 2004 yılı **aktif ve özsermaye karlılığı düşük seviyede** gerçekleşmiştir (ortalama % 8 ve % 12). Bu şirketlerin % 42,5'i kar ederken, % 57,5'i zarar etmiştir. Bu açıdan, söz konusu şirketlerin 2004 yılında ekonomide üstün bir performans göstermedikleri söylenebilir. Bununla birlikte, karlılığın büyük ölçüde esas faaliyetlerden kaynaklanması sevindiricidir. Basel-II'ye hazırlık sürecinde, İMKB'de işlem gören KOBİ niteliğindeki şirketlerin zarar etmesine yol açıcı ve maliyet yükseltici hususların gözden geçirilmesi gerekmektedir. Bunların başında da, özellikle zarar eden şirketlerde üst düzey yöneticilere firma performansından bağımsız olarak yapılan ücret ödemeleri gelmektedir. Bu şirketlerde üst düzey yöneticilere ödenen ücretlerin genel yönetim giderleri içindeki payı (% 11) ile kar eden şirketlerdeki payı (% 12) arasında hemen hemen hiçbir fark yoktur. Bu açıdan, İMKB'de işlem gören KOBİ niteliğindeki şirketlerde **performans bazlı yönetim ihtiyacı** olduğu anlaşılmaktadır.

- KOBİ niteliğindeki şirketlerin satışlarını genelde yurtiçine yaptıkları, **ihracatlarının düşük seviyede kaldığı** görülmektedir. İncelenen şirketlerin % 40'ı satışlarının % 95'ini yerel piyasada gerçekleştirmiştir. Şirketlerin % 12,5'i ise satışlarının sadece %5-15'ini yurtdışına yapmaktadır. Bu durum, KOBİ niteliğindeki şirketlerin ihracatçı şirket niteliğini kazanabilmesi için ilave tedbirler alınması gerektiğini ortaya koymaktadır.
- İncelenen şirketlerin % 73'ünde grup şirketleri lehine üstlenilen yükümlülüklerin oranı % 5 ve daha düşük seviyededir. Grup şirketleri ile ilişkiler konusunda fazla bir sorun göze çarpmamakla birlikte, **özellikle % 5'lik bir şirket grubu (7 şirket) için bu ilişkilerin yoğunluğu (% 90)**, durumun gözden geçirilmesini zorunlu kılmaktadır. Bu açıdan şirketlerin bütünüyle homojen bir yapıda olmadıkları söylenebilir. Diğer taraftan, şüpheli alacaklar içinde grup şirketleri ile ortakların payı % 16 seviyesinde olup, büyük boyutlara ulaşmamış olmakla birlikte dikkatle izlenmesi gerekmektedir.

Finansal bilgilerin yanı sıra, niteliksel bilgiler de derecelendirme süreci içinde, daha iyi bir derecelendirme notu alabilmek için dikkate alınmaktadır. Bunların başında da **“risk farkındalığı”** gelmektedir. KOBİ'lerin risklerinin ne kadar farkında oldukları ve risklerini azaltma adına neler yaptıkları önem taşımaktadır. Maalesef bu konuda İMKB'deki şirketlerin birçoğu kur ve faiz riski başta olmak üzere etkin bir risk yönetimi gerçekleştirememekte, ani ekonomik dalgalanmalar sonucu ciddi anlamda piyasa riski ile karşı karşıya kalabilmektedirler. Kredi ve piyasa riskinin yanı sıra, operasyonel riskten korunmak için de firmalar tarafından somut adımlar atılmalıdır. Özellikle yeni gelişen teknolojik yapılanmaya paralel olarak bilgi sistemlerinin güvenliği ve denetiminde etkinlik sağlanmalıdır. Ayrıca, Basel-II ile getirilen derecelendirme sistemi ile birlikte, işletmelerin derecelendirme notlarının **“güncelliği”** önem kazanacak, işletmelerin niceliksel ve niteliksel verilerini mevcut duruma kıyasla daha sıklıkla açıklamaları gerekecektir. Bu ise ancak, firma içi muhasebe ve raporlama sisteminin düzenli ve doğru bilgi üretebilmesi ile mümkündür.

Bu bulgulardan hareketle, gerek ulusal gerekse uluslararası alanda yeni yatırımlar yapmayı hedefleyen ve AB'ne girme aşamasında rekabet gücünü arttırmak isteyen, başta tekstil, makine ve gıda sektöründe faaliyet gösteren şirketler olmak üzere, KOBİ niteliğindeki tüm İMKB şirketlerinin mevcut mali yapılarını gözden geçirmeleri, bankalardan kredi kullanımında yaşayabilecekleri sorunlara karşı alternatif finansman kaynakları bulmaları ve kurumsal yönetim ilkelerini hayata geçirerek titizlikle tatbik etmeleri ve risk yönetimi konusunda hızlı adımlar atmaları gerekmektedir.

Basel-II uygulamalarının G-10 ve AB ülkelerinde 2007 yılında başlaması planlanmış olmakla beraber, KOBİ niteliğindeki şirketler yatırım yapmaya başlamak için bu tarihi beklememeli, kritik iş planlarını hazırlamak suretiyle proaktif davranarak eksikliklerini belirlemeli ve bunlara yönelik çözümlerini bir an önce hayata geçirmelidirler. Nitekim, bu amaçla yapılacak yatırımların maliyetleri dikkate alındığında, bunların ancak uzun dönemde gerçekleştirilebileceği ve belli bir nakit akımını gerektireceği ortaya çıkmaktadır.

Ülkemiz açısından önem taşıyan bir başka nokta da, Basel-II'ye uyumun Türkiye'de faaliyet gösteren mali ve reel sektör kuruluşları için aynı zamanda AB standartlarına da yakınsama sağlanması anlamına gelecek olmasıdır. Bu itibarla, önümüzdeki dönemde atılması gereken adımlar büyük önem taşımakta ve AB'ne giriş öncesinde uluslararası entegrasyonun sağlanmasında bir anlamda önkoşul niteliği taşımaktadır. Bu açıdan bakıldığında Basel-II bir fırsattır ve iyi değerlendirilmelidir.

KAYNAKÇA

- Altman, E.I., Sabato, G., “The Impact of Basel-II on SMEs”, *The Newspaper of Financial Engineering*, Nov./Dec. 2005 issue, www.fenews.com
- Altman, E.I., Sabato, G., “Effects of the New Basel Capital Accord on Bank Capital Requirements for SMEs”, *Journal of Financial Services Research* 28, 2005, pp. 15-42
- Aras, G., “Türk KOBİ'lerinin Küreselleşme Sürecinde Yeni Roller ve Sorunları”, *Friedrich Ebert Vakfı*, İstanbul, 2002.
- Aras, G., “Basel-II Uygulamasının KOBİ'lere Etkileri ve Geçiş Süreci”, *Yıldız Teknik Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü*, 2005.
- Bank for International Settlements, “International Convergence of Capital Measurement and Capital Standards”, 2004, www.bis.org
- Bank for International Settlements, “Implementation of Basel II: Practical Considerations”, 2004, www.bis.org
- “Basel II for SMEs”, UEAPME, www.sme-basel2.com
- “Basel-II Sayısal Etki Çalışması (QIS-TR) Değerlendirme Raporu”, *BDDK Araştırma Dairesi*, 2004.

- Berger, A.N., "Potential Competitive Effects of Basel-II on Banks in SME Credit Markets in the United States", February 2004.
- Erçel, G., "Basel-II ve KOBİ'ler", *Sabah Gazetesi*, 09/09/2005.
- Ercan, M.K., "KOBİ Borsaları", 22 Mayıs 2005, Bandırma.
- Griffith-Jones, S., S. Spratt, "Will the Proposed New Basel Accord have a Net Negative Effect on Developing Countries", *Institute of Development Studies*, University of Sussex, 2001.
- Hançerli, M., Gökgönül, S.E., "Basel-II Uygulamalarının KOBİ'lere Etkileri", Konya, Haziran 2005, www.sekerbank.com.tr
- "How to deal with the New Rating Culture: A Practical Guide to Loan Financing for Small and Medium-Sized Enterprises", *European Commission*, July 2005.
- İlseven, N., "Yeni Uluslararası Bankacılık Mimarisi: Basel-II ve KOBİ'lerin Finansmanı, Etkiler, Beklentiler, *Türkiye Finans Yöneticileri Vakfı*, İstanbul, 16 Eylül 2005.
- Konesny, P., "Basle II and the Consequences for SMEs", *European Parliament Workshop*, 2003.
- "Küçük ve Orta Büyüklükteki İşletmelerin Tanımı, Nitelikleri ve Sınıflandırılması Hakkında Yönetmelik", *Resmî Gazete*, 19/10/2005.
- Özcan, H., "KOBİ'ler İçin Yeni Kredi ve Finansman Kriterleri: Basel II", *TOBB*, Bursa, 19 Eylül 2005.
- "Risk Yönetimi ve Basel II'nin KOBİ'lere Etkileri", *Türkiye Bankalar Birliği*, Yayın No. 228, Eylül 2004.
- Sargon, A.U., "Basel-II Uygulamasının KOBİ'lere ve Bankacılık Sistemine Etkileri", *T. Halk Bankası*, 1 Nisan 2005, Tesk Hotel, Ankara.
- Saurina, J., Trucharte, C., "The Impact of Basel II on Lending to Small and Medium Sized Firms: A Regulatory Policy Assessment Based on the Spanish Credit Register", *Bank of Spain*, June 2003.
- Türkan, E., "Türk Ekonomisinde Makro Kredi Kanalı: Ölçek ve Kalite Açısından Bir Değerlendirme", 2004, www.tcmb.gov.tr
- Ulst, I., Raa, R., Goethe, J.W., "Basel-II and Lending to SMEs: What Lies Ahead?", *EBS Review*, Summer 2003, ss. 62-74.
- Yayla, M., Kaya, Y.T., "Basel-II, Ekonomik Yansımaları ve Geçiş Süreci", *BDDK*, Araştırma Dairesi Çalışma Raporu, 2005/3.
- Yüksel, A., "Basel-II'nin KOBİ Kredilerine Muhtemel Etkileri", *BDDK Araştırma Raporları: 2005/4*, Ağustos 2005.
- Yüksel, Ö., Taşkan, E.S., "Basel II Kriterleri ve KOBİ'lerin Kredi Taleplerinin Değerlendirilmesine Etkileri", *EBSO*, İzmir, 29 Eylül 2005.

KÜRESELLEŞME ÇERÇEVESİNDE KURUMSAL YÖNETİŞİM (CORPORATE GOVERNANCE) VE FİRMA DEĞERİ

Öğr. Gör. Dr. Selçuk KENDİRLİ
Gazi Üniversitesi Çorum İ.İ.B.F. İşletme Böl.
0.542.323 92 38
kendirli@gazi.edu.tr

Öğr. Gör. Fatih ŞANÖZ
Gazi Üniversitesi Çorum M.Y.O.
0 364 223 08 00
sanoz@gazi.edu.tr

ÖZET

Kurumsallaşma kurumların sürekliliği, davranışlara bir standart getirilmesi ve istikrar kazanmasıdır. Bir başka deyişle kurumsallaşma; kuruluşların faaliyet gösterdikleri çevreleriyle olan uyum sürecini ve bu kuruluşlarda zamanla oluşan bir ilerlemeyi açıklamaktadır. Yönetişim, yönetimden farklı olarak, yönetim, iletişim ve etkileşim kavramlarının birleşiminden oluşmuştur ve birlikte yönetmek anlamına gelmektedir. Firma değeri ise, bir firmanın piyasadaki işlem değeri olarak ifade edilebilir. Bir firmanın değerini, maddi ve maddi olmayan varlıkları oluşturur. Maddi olmayan varlıklar çerçevesinde değerlendirilebilecek, entelektüel sermayenin ise firmaya kattığı değer her geçen gün artmaktadır. Bu bağlamda değerlendirilebilecek kurumsal yönetişimin firma değerine de kuşkusuz katkıları olacaktır. Kurumsal yönetişimin son yıllarda önemi giderek anlaşılmakta ve firmalara kattığı değer ise yadsınamaz durumdadır. Bu çalışmada, kurumsal yönetişimin firmaya katkıları üzerinde durulmaya çalışılacaktır.

Anahtar Kelimeler: Kurumsallaşma, Yönetişim, Kurumsal Yönetişim, Firma Değeri.

1. GİRİŞ

En geniş anlamıyla, iktisadi, sosyal ve kültürel faaliyetler gibi toplumsal problem ve ihtiyaçlarla ilgilenen büyük, yaygın teşkilatlara kurum adı verilmektedir. Sosyal bilimlerde, belirli bir iş veya amaca yönelik olan ve devamlılık gösteren kurulu usul ve kurallar bütününe ifade için kullanılır. Kurum kısaca, bir şeyi kesin, formel ve düzenli olarak yapma şekli olarak da tanımlanmıştır. Burada belirli davranışların tekrarlanması, kalıplaşması ve toplumu oluşturan bireylerce ortak bir hareket biçimi olarak kabulü söz konusudur. Sonuçta belirli bir usul, bir kural, bir davranış biçimi topluma yerleştiği zaman kurum haline dönüşmektedir.

Kurumsallaşma ise kurumların sürekliliği, davranışlara bir standart getirilmesi ve istikrar kazanmasıdır. Belirlenmiş olan kuralların, yasaların, gelenek ve göreneklerin, dini ve etik temele dayanan sosyal etkileşim kalıplarının istikrarlı bir şekilde gelişmesi, belirli kurallar etrafında standartlaştırılması ve süreklilik kazandırılmasıdır. Bu kavramsal çerçeveye dayanarak kurum ve kurumsallaşma ile ilgili üç önemli ve temel tespit olarak şunları ileri sürebiliriz: 1- Sosyal etkileşim kalıplarının istikrarlı gelişimi, 2- davranış kalıplarının belirli kurallar dahilinde standardizasyonu, 3- kurumun sürekliliği.

Kurumsallaşma; kuruluşların faaliyet gösterdikleri çevreleriyle (örgütsel çevre/örgütsel alan) olan uyum sürecini ve bu kuruluşlarda zamanla oluşan bir ilerlemeyi açıklamaktadır. Diğer bir ifadeyle kurumsallaşma; belli bir çevrede faaliyet gösteren kuruluşların yapı ve işleyiş özellikleri ile çevrenin özellikleri arasındaki paralellik ve örgütsel yapılarda zamanla oluşan benzerliği göstermektedir.

Yönetişim, yönetimden farklı olarak, yönetim, iletişim ve etkileşim kavramlarının birleşiminden oluşmuştur ve birlikte yönetmek anlamına gelmektedir. Birlikte yönetebilmek için, kişilerin aynı bilgi

düzeyine sahip olması gerekir. Yönetişim, eğitim seviyesinin yüksek olduğu kurumlarda daha rahattır fakat herkes yönetimde söz sahibi olmak istediği için, zor bir olgudur. Kurumsal yönetim, kurumdaki farklı paydaşların nasıl yönetildiğini ve denetlendiğini anlatan “kurum anayasası” gibidir.

“Değer”in göreceli bir kavram olması ve tam olarak saptanmasının güçlüğü sebebiyle, firma değerinin tespiti, karşılaşılan en önemli karmaşık sorunlardan birisidir. “Firma Değeri”, firmanın maddi duran varlıklarının değeri ile maddi olmayan duran varlıklarının değerlerinin toplamından oluşmaktadır. Genellikle bir firmanın değeri, fiziksel varlıklarının toplamından daha büyük olup, buna en önemli katkıyı maddi olmayan varlıkları sağlamaktadır. Günümüzde varlıklar denilince, fiziksel varlıkların yanı sıra, marka, beyin gücü, bilgi birikimi gibi maddi olmayan varlıklar da akla gelmektedir.

Bu çalışmada kurumsal yönetişimin firma değerine katkısı ve bu katkının işletmelerin finansal fon teminindeki maliyetlere katkısı incelenmeye çalışılacaktır.

2. KÜRESELLEŞME VE KURUMSAL YÖNETİŞİM (CORPORATE GOVERNANCE)

2.1. Küreselleşme

Küreselleşme İngilizce Globalization kelimesinde türetilmiştir. Gerçekte globalization globalleşme, evrenleşme olarak dilimize tercüme edilmelidir. Dolayısı ile globalization “global düşünme global hareket etme global olarak yapma” anlamına gelmektedir.

Küreselleşme başta iletişim, enformasyon ve ulaşım olmak üzere insani etkileşimin çeşitli biçimlerinin, uluslar arasındaki coğrafi sınırların önemini yitirmesine yol açacak şekilde, dünya ölçeğinde hızla yayılması ve bunun sonucunda insani gündem ve ilgilerin dünyalaşması süreci olarak tanımlanabilir. Küreselleşme tekil bir durum veya lineer bir süreç olmaktan çok, insani faaliyet ve etkileşimin iktisadi, siyasi, teknolojik, hukuki, askeri, kültürel ve çevresel gibi çeşitli alanlarıyla ilgili olan çok-boyutlu bir olgu olarak anlaşılmalıdır (Erdoğan, www.liberal-dt.org.tr).

Küreselleşme kavramı II. dünya savaşı sonrasında ülkelerin birbirileri ile ilişkilerinin sürekli artması sonucu ortaya çıkmış bir kavramdır. Doğu bloğunun çökmesi ile kendini daha da hissettirmiştir. Bazı ekonomik sosyal olayların ulusal devletlerden çok dünya sorunu haline gelmesi küreselleşmeye daha da hız kazandırmıştır. Firmalar üretimlerini küresel rakipleri ile yarıştırmaya mecburiyetine girmiş yaşama sınırları daralmış pazarlama sınırları ise bu ölçekte gelişmişlerdir.

Küreselleşmenin baş rollerinde büyük ölçekli uluslararası firmalar oluşturmaktadırlar. Bu firmaların yatırım toplamları dahi bir çok ülkenin gayri safi milli hasıllarından daha büyüktür.

2.2. Kurumsal Yönetişim (Corporate Governance)

Kuruluşlar, yaşam evrelerinin ilk aşamasında belirsizliği ortadan kaldırmak için tanınmış bir çevre oluşturmaktadırlar. Bu çevre; benzer hizmet ve ürün üretenler, tedarikçiler, tüketiciler ve düzenleyici örgütlerden oluşmaktadır. Kuruluşlar, faaliyet gösterdikleri çevrenin desteğini almak için çevrelerinden gelen baskılara uyum sağlamak zorundadırlar. Çevreyle uyum sağlamayan kuruluşlar çevre tarafından kabul edilmemekte, dolayısıyla hayatta kalamamakta ve süreklilik kazanamamaktadırlar. Kuruluşlar, çevrelerinden gelen bu baskılara karşılık verirken, çevresel unsurları yapılarında taklit ederek benzer yapısal unsurları oluşturmaktadırlar. Kuruluşlar, çevrede kabul görmüş rasyonel unsurları yapılarında bir araya getirerek çevre desteğini en üst düzeye çıkarmakta, hayatta kalma şanslarını artırmaktadırlar. Kurumsallaşma hedefine ulaşmış kuruluşların başarıları, örgütsel benzerlik ile sağlanan güven ve sürekliliğe bağlı olmaktadır. (Özkaya, [http:// www. dtm.gov.tr/ ead/ DTDERGI/ ozelsayiekim/ sibel.htm](http://www.dtm.gov.tr/ead/DTDERGI/ozelsayiekim/sibel.htm)).

En geniş anlamıyla, iktisadi, sosyal ve kültürel faaliyetler gibi toplumsal problem ve ihtiyaçlarla ilgilenen büyük, yaygın teşkilatlara kurum adı verilmektedir. Sosyal bilimlerde, belirli bir iş veya amaca yönelik olan ve devamlılık gösteren kurulu usul ve kurallar bütünü ifade için kullanılır. Kurum kısaca, bir şeyi kesin, formel ve düzenli olarak yapma şekli olarak da tanımlanmıştır. Burada belirli davranışların tekrarlanması, kalıplaşması ve toplumu oluşturan bireylerce ortak bir hareket biçimi olarak kabulü söz konusudur. Sonuçta belirli bir usul, bir kural, bir davranış biçimi topluma yerleştiği zaman kurum haline dönüşmektedir. Buradan hareketle kurumların toplumdan topluma değişiklikler göstermesinin de normal bir sonuç olduğunu söyleyebiliriz. Belirlenmiş olan kuralların, yasaların, gelenek ve göreneklerin, dini ve etik temele dayanan sosyal etkileşim kalıplarının istikrarlı bir şekilde gelişmesi, belirli kurallar etrafında standartlaştırılması ve süreklilik kazandırılmasıdır. Bu kavramsal çerçeveye dayanarak kurum ve kurumsallaşma ile ilgili üç önemli ve temel tespit olarak şunları ileri sürebiliriz: 1- Sosyal etkileşim kalıplarının istikrarlı gelişimi, 2- davranış kalıplarının belirli kurallar dahilinde standardizasyonu, 3- kurumun sürekliliği (Gün, [http:// www. caginpolisi.com.tr/21/39-40](http://www.caginpolisi.com.tr/21/39-40)).

Türkiye’de işletme sahiplerinin büyük bir çoğunluğu planlama, örgütlenme, koordinasyon, yürütme ve denetim konularına hakim olma çabasıdadır. Sahip olunan özellikler ne derece yeterli görünürse görünsün, sağduyu, iyi ve kuvvetli muhakeme, halkla ilişkiler kurabilme yeteneklerini geliştirmenin, tartma ve ölçmenin önemini unutmamak gerekir.

Kurumsallaşamayan işletmelerde, işletme sahipleri üretici ve tacir olmanın yanında, aynı zamanda birer muhasebeci, finansmançı ve pazarlamacı olmak durumundadır. Bu tür faaliyet alanları, birbirinden bağımsız bakış açısı, teknik ve idari eğitim gerektirdiği için, her zaman pratik zeka işe yaramayabilir. Günümüzde en doğru yatırım, beşeri sermayenin ve yönetimin kalitesini artırmak için yapılan yatırımdır.

2.3. Kurumsal Yönetişimin Tanımı ve Gelişimi

Sosyal sistem içerisinde ortaya çıkan ilişki ve davranış biçimleri, kurumsallaşmış bir karakter arz eder. Sosyal rollerin meşruluğu ve bu rolleri ifa eden aktörlerin (toplum bireylerinin) davranışlarının tanımlanması, kurumsallaşma vasıtasıyla gerçekleşir. Kurumsallaşmanın en temel işlevi, düzenli bir sosyal ilişkiler sistemine kaynaklık etmesidir. Düzenli ve istikrar içindeki davranış kalıplarının değişmesi de tabii ki zaman alacaktır. Buradan kurum ve kurumsallaşma ile ilgili bir doğal sonuç daha çıkmaktadır: Kurum ve kurumsallaşmadaki değişimler birdenbire ya da hızlı bir şekilde olamaz, ancak uzun bir zaman aralığına yayılarak gerçekleşebilir.

Kurumsallaşma ise kurumların sürekliliği, davranışlara bir standart getirilmesi ve istikrar kazanmasıdır. Türkiye’de “kurumsallaşma” kavramı, gündemdeki yerini şüphesiz ki uzun yıllardan beri muhafaza etmekle beraber, önemini giderek artırmış ve son yıllarda, gerek kamu kesiminin, gerekse özel kesimin, faaliyetlerin rasyonalizasyonu bağlamında en önemli konusu haline gelmiştir. Esasen Cumhuriyetin ilk yıllarında, devletçi yaklaşımın da etkisiyle, kamu kesiminde, kurumsallaşmaya yönelik sağlam ve kararlı adımlar atıldığı görülmektedir. Özel Sektörlerdeki gelişme ise bunun tam tersine bir seyir izlemiştir. İlk yıllardaki, aileler içinde dar çerçeveli ve yine aile fertlerinin oluşturduğu sınırlı personele dayalı yapılanma, bugün son derece çağdaş ve profesyonel bir kurumsallaşma düzeyine ulaşmıştır. (Berki, 1998).

Kurumsallaşma; kuruluşların faaliyet gösterdikleri çevreleriyle (örgütsel çevre/örgütsel alan) olan uyum sürecini ve bu kuruluşlarda zamanla oluşan bir ilerlemeyi açıklamaktadır (Selznick 1995). Diğer bir ifadeyle kurumsallaşma; belli bir çevrede faaliyet gösteren kuruluşların yapı ve işleyiş özellikleri ile çevrenin özellikleri arasındaki paralellliği ve örgütsel yapılarda zamanla oluşan benzerliği göstermektedir (Orru, Biggart ve Hamilton 1991). Cleassens (2003) ise kurumsal yönetimi iki kısımdan oluşturmuştur. Bunlardan birincisi işletmenin kendi yetilerinden (finansal yapı, performans ölçütleri, hissedarlar gibi) oluşmaktadır. İkincisi ise piyasadan, yasal çerçeveden, kurallardan gelen faktörlerden oluşmaktadır. Oman ve Diğerleri (2003) ise kurumsal yönetimin, formel ve informal unsurlarının birlikte harmonize edilerek kuruma kazandırılması olarak ifade etmiştir (Oman and Fries and Butter, 2003:6)

Kurumsallaşmada yöneticilere düşen en büyük görev; örgüt içindeki uyumun yaratılmasını sağlamaktır. Yöneticiler, örgütlerinin geleceğe yönelik önceliklerini çalışanlarının katılımını sağlayarak tespit etmek ve bu önceliklerin tüm çalışanlar tarafından anlaşılmasını ve kabullenilmesini sağlamak için çaba göstermelidirler. Aksi takdirde, çalışanların amacı ile örgütün amacı farklı olabilecektir. Bunun sonucu olarak istenen verim ve katılımcılık sağlanamayacaktır (Özkaya, [http:// www.dtm.gov.tr/ ead/DTDERGI/ozelsayiekim/sibel.htm](http://www.dtm.gov.tr/ead/DTDERGI/ozelsayiekim/sibel.htm)). Kuruluşların çalışanlarına verdiği değerler sayesinde örgüt kültürü gelişmekte, güçlenmekte, aynı zamanda kurumsallaşma düzeyi artmaktadır.

1970’lerde ABD’de özel sektör kurumlarında ön plana çıkmaya başlayan “Corporate Social Responsibility” (anonim şirketlerin sosyal topluma karşı olan sorumlulukları) ve bunun üzerinde yapılan çalışmalar, aradan geçen 25 senenin sonucunda 2000’li yıllarda bizlerin çok daha fazla duyacağımız ve yaşamımızın bir parçası haline gelecek “Corporate Governance” (Kurumsal Yönetişim) konseptini oluşturmuştur (Midilli, [http:// www.elegans.com.tr/ 51/ sonbahar2000/html/036.html](http://www.elegans.com.tr/51/sonbahar2000/html/036.html)).

Kısaca kurumların nasıl yönetildiği ve denetlendiğini, kurumun farklı paydaşlarının, haklarının ve sorumluluklarının belirlenip, netleştirilmesini sağlayan, kurumun beşeri ve mali sermayeyi çekmesine, etkin çalışmasına ve böylece ait olduğu toplumun değerlerine saygı gösterirken uzun dönemde ortaklarına ekonomik değer yaratmasına imkan sağlayan her türlü kanun, yönetmelik, kod ve uygulamaları ifade eden kurumsal yönetim için yönetim anlayışı şu ilkeler doğrultusunda olmalıdır (Argüden, [http:// www.insankaynaklari.com/cn/ContentBody.asp?BodyID=3865](http://www.insankaynaklari.com/cn/ContentBody.asp?BodyID=3865)).

1. Yönetim, şirket varlıklarından şahsi menfaat sağlamamalıdır.
2. Şirket doğrudan ya da dolaylı yoldan kontrol ettiği şirketlerle piyasa koşullarına uymayan fiyatlarla alışveriş yapmamalıdır.
3. Bir yöneticinin kurum kaynaklarını kullanarak kendileri için bir imparatorluk kurmaları önlenmelidir.
4. Yönetimin, atamaları işi en iyi yapacaklar yerine kendine yakın olanlardan seçmesi önlenmelidir.
5. İçerden edinilen bilgiyle hisse alım satımı yapılması önlenmelidir.
6. Şirket içi denetim ve kontrol mekanizmalarının sağlıklı çalışması sağlanmalıdır.

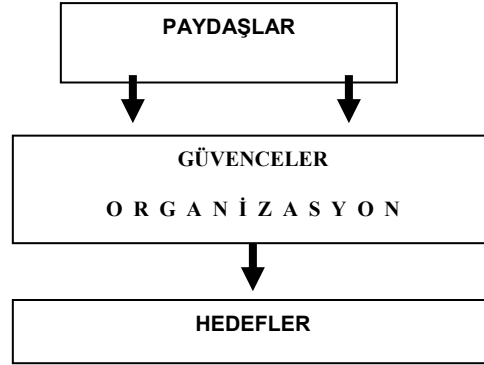
7. Çalışanların şirket ile çıkar çatışması konumundan kaçınmaları konusunda eğitilmeleri ve bu konunun gözlenmesi sağlanmalıdır.
8. Hissedarlardan herhangi birinin diğerleri karşısında kayırılmaması ve hissedarlar ile yapılan ticari işlemlerin piyasa şartlarında gerçekleşmesine azami dikkat gösterilmesi gereklidir.
9. Şirketin her şeyin en iyisini kendisinin yaptığı iddiası ile kurum dışı bilgi kaynaklarına ve gelişmelere karşı kapalı olmaması gerekir.
10. Kurumsal gelişimin sürekliliği sağlanmalıdır.
11. Şirketin değerini etkileyecek gelişmeler zamanında değerlendirilmelidir.

Kurumsal yönetim esas olarak iş dünyasında uygulanmaktadır. Kurumsal yönetim; Gözetim Kurulu'nun, Paydaşlar Genel Kurulu'nun ve Yönetim Kurulu'nun sorumlulukları, yeterli iç kontrol sistemlerinin mevcudiyeti, hesap verme sorumluluğu ve denetçinin rolü ve fonksiyonu ile ilgilenmektedir. Modern yönetim düşüncesinin orijini İngilizce konuşulan ülkeler olup kavram, şimdilerde, dünya çapında dikkate alınmaktadır. Kurumsal yönetimin esası organizasyonun iç ve dış paydaşlarının etkin bir kontrol sisteminden yarar sağlaması ve bu konuda hesap sormasıdır. Daha genel bir ifadeyle, kurumsal yönetim; şirketlerin yönetimi ve kontrolü, bunların raporlanması ve paydaşların yararı açısından bunların gözetimi ile ilgilidir (Özeren ve Temizel, 2004, s.5).

Kurumsal yönetimin özel ve kamu kuruluşlarının etkin işleyişi ve dolayısıyla ekonomik büyüme ve gelişmesi üzerinde anlamlı bir etkisi bulunmaktadır. Bu gelişmeye, kurumun mütemmim cüzü olan, marka da dahildir. Kurumsal yönetim mekanizmasındaki yetersizlikler, kurumsal yönetim başarısızlığı ile karşı karşıya kalırsa, sistemik risklere yol açabilir.

Yönetim analizinin her bir unsuru çok sayıda tavsiyede bulunulması sonucunu doğurur. Bundan sonra çevrimin her bir unsuru nihai bir biçimde değerlendirilmek ve bu unsurlar arasındaki etkileşimli ilişkiler dikkate alınmak suretiyle, incelenen politika alanındaki yönetim hakkında genel bir görüş sunulur (Özeren ve Temizel, 2004:26).

Yönetim organizasyonun paydaşlarına, ortak hedeflere ve bu hedefleri gerçekleştirecek yönetime odaklanır (Özeren ve Temizel, 2004:7).



Kaynak: Özeren B. ve Diğerleri, Kamusal Yönetişim Kamu Sektöründe Kurumsal Yönetişim, Niçin ve Nasıl?, Sayıştay Yayınları, Ankara, 2004, s.7.

Bir organizasyonun mevcudiyetinin temeli, aslında, paydaşları adına belirli hedeflere ulaşmaktır. Yönetişimin ana amacı, yönetimin bu konudaki sorumluluğundan hareketle, ulaşılacak hedefleri kolaylaştıran güvenceleri yaratmaktır. Organizasyon bu amacı gerçekleştirmek için yönetilmeli, kontrol edilmeli ve bu faaliyetler dolayısıyla paydaşlar adına görevlendiren, pek çok durumda, bir denetçi (supervisor) aracılığıyla paydaşlarına hesap verebilmelidir. Bu nedenle, yönetim, aslında yönetim – kontrol – gözetim ve hesap verme sorumluluğunu kapsar (Özeren ve Temizel, 2004:8).

Evensel kurumsal yönetim ilkeleri olarak da adlandırılan bu unsurlar kısaca şu şekildedir;

- Yönetişim çevriminin yönetim unsuru; politika hedeflerine ulaşılması için yönetim süreçlerinin ve ona eşlik eden sorumlulukların paylaşımının nasıl inşa edildiği sorusuyla ilgilenir (Özeren ve Temizel, 2004:21). Buna ilaveten yönetim yaklaşımı, kontrol, gözetim ve hesap verme sorumluluğu arasındaki etkileşimli ilişkilerin bilinmesi suretiyle, bir inceleme yapılmasını zorunlu kılar (Özeren ve Temizel, 2004:22).

- Çevrimin kontrol unsuru hedeflere ulaşmayı sağlayacak yeterli güvenceye sahip olup olmadığı meselesiyle uğraşır. Bu konudaki anahtar sözcükler izleme, uygun ve etkili bir organizasyonel bir yapıdır. Kontrol ile yönetim, gözetim ve hesap verme sorumluluğu arasındaki etkileşimli ilişkilerin bilinmesi önemli bir husustur (Özeren ve Temizel, 2004:22).

- Gözetimin amacı; politika hedeflerine gerçekten ulaşıp ulaşılmadığını, gerektiğinde, değişiklik yapma fırsatları sunmak suretiyle saptamaktır. Gözetim faaliyetinde doğrulama (verification) önemli rol oynar. Gözetim politika belirleyicisinin gözetim faaliyetini uygun biçimde gerçekleştirip gerçekleştirmediğini ve bunun hesabını verip vermediğini tespit etmek durumundadır. Gözetim ile yönetim, kontrol ve hesap verme sorumluluğu arasındaki etkileşimli ilişkinin bilinmesi önemli bir husustur (Özeren ve Temizel, 2004:22-23).

- Hesap verme sorumluluğu bütün kademelerdeki faaliyetlerle ilgili olarak hesap verme biçiminin; hedeflere ulaşıp ulaşılmadığı ve yönetimin ve kontrolün icra tarzı konularında doğruluğu onaylanmış bilgileri yeterince sağlayıp sağlamadığı sorunuyla uğraşır. Paydaşlara yeterince bilgi sunmak için faaliyetler hakkında hesap veren raporların açık, şeffaf olması ve zamanında üretilmesi gerekir (Özeren ve Temizel, 2004:25).

3. FİRMA DEĞERİ

Değer; herhangi bir nesnenin sağladığı toplam fayda, kullanım değeri, herhangi bir varlığın başka birine verildiğinde karşılığında alınabilecek nesne miktarı olarak tanımlanmaktadır (Akyüz ve Ertel, 1990: 64-65). Bir varlığın değerinin tespitine ise değerlendirme denilmektedir.

Değerleme, “para dışındaki iktisadi varlıkların değerinin para olarak belirlenmesi, bir işletmenin bina, arsa, makine-teçhizat, mal stoku, v.s. şeklindeki toplam aktiflerinin değerinin takdir ve tahmini” şeklinde tanımlanmaktadır (Seyidoğlu, 1992) Firma değerinin tespitini amacı, optimum piyasa değerinin tespitidir. Firmanın sahipleri veya yatırımcıları açısından bir öngörü oluşturulmasına yardımcı olmaya çalışmaktır.

Firma değerinin belirlenmesi işletmeye yatırım yapan veya düşünenler, tahvil satın alarak borç verenler, alıcılar, satıcılar, firma yöneticileri, sendikalar, rakipler ve ilgili kamu kurumları açısından önem taşımaktadır (Ban ve Tuna, 2003).

Firma değerinin tespit etmede kullanılan 3 tip analiz vardır. Bunlar; temel analiz, teknik analiz ve rassal yürüyüş teorisidir. Genel olarak kullanılan değerlendirme yöntemleri ise şunlardır.

- a. İndirgenmiş nakit akımları (net bugünkü değer) yöntemi
- b. Net aktif değeri yöntemi
- c. Piyasa değeri / Defter değeri yöntemi
- d. Tasfiye değeri yöntemi
- e. Yeniden yapma değeri yöntemi
- f. İşleyen teşebbüs değeri yöntemi
- g. Ekspertiz değeri yöntemi
- h. Amortize edilmiş yenileme değeri yöntemi
- i. Temettü verimi yöntemi
- j. Fiyat / Kazanç oranı yöntemi
- k. Fiyat / Nakit akımları yöntemi
- l. Piyasa kapitalizasyon oranı yöntemi
- m. Menkul varlık fiyatlandırma modeli
- n. Arbitraj fiyatlama modeli

Sayılan bu yöntemlerden en sık kullanılanı indirgenmiş nakit akımları yöntemidir.

*İndirgenmiş Nakit Akımları Yöntemi:*İndirgenmiş nakit akışları yöntemi hesaplanırken şu aşamalar izlenmektedir. Varlıkların ve yükümlülüklerin ayrımı yapılarak unsurlar tanımlanır(gelirler, yatırımlar, amortismanlar, vergiler, işletme sermayesi, diğer varlıklardaki artışlar/azalışlar). Geçmiş yıllar nakit akımları incelenerek, nakit akımlarını etkileyen kalemlerin tahmini yapılır. Genel varsayımlar ve çeşitli senaryoların (iyimser, kötümser ve normal) varsayımları belirlenir. Nakit akımları tahmin edilerek ıskonto oranı tahmin edilerek artık değer (residual value) bulunur, İndirgenmiş nakit akımları ile kullanılmayan fazla arsa, arazi ve stokların değeri toplanır, bu toplamdan borçların bugünkü değeri çıkarılarak firma değerine ulaşılır en son olarak ta sonuçlar analiz edilir.

4. KÜRESELLEŞME ÇERÇEVESİNDE KURUMSAL YÖNETİŞİM VE FİRMA DEĞERİ

Küreselleşmenin ikinci özelliği doğrudan yabancı sermaye yatırımlarındaki artıştır. Bu yeni bir eğilim değildir. Ancak 1980’lerin sonunda, 1920 ile 1980 arasındaki düşüşten sonra, yeni bir döngü başlamış gibi görünmektedir. 1996’da, dünya yabancı sermaye yatırımları yaklaşık 350 milyar ABD Doları’na ulaşmıştır ki, bu dünya GSUÜ’nün %1.2’sine ve dünya ihracatının %5.7’sine karşılık gelmektedir (Gherzi, 2001:211). Küreselleşmenin nimetlerinin eşitsiz dağılımı hakkında doğrudan yabancı yatırımlar bize açık bir fikir verebilir. 1998 yılında 644 milyar dolar tutarındaki toplam yabancı sermaye yatırımlarından, aslan payı olarak kabul edilebilecek bir oran olan %71.5’i gelişmiş ülkelere, %25.8’i gelişmekte olan ülkelere ve sadece %2.7’si geçiş dönemindeki ülkelere gitmiştir. Gelişmekte olan ülkelere baktığımızda da, bu grubun payına düşen doğrudan yabancı sermaye yatırımlarından

yarısından fazlasının Güneydoğu Asya ülkelerine gittiği görülmektedir. Afrika ile Batı ve Merkezi Asya ülkelerinin toplam payı %10 civarında kalmıştır (Odyakmaz, 2000).

1990'lı yılların hızla yükselen bu yatırım trendinin ardından, 2001 yılından itibaren Dünya genelinde doğrudan yabancı yatırım akımlarında 3 yıllık bir azalış dönemi gerçekleşmiştir. Özellikle 2000 yılındaki 1.4 trilyon dolarlık zirve noktasından itibaren 2001 yılında yaklaşık 600 milyar dolarlık bir düşüş yaşanmıştır. 2002 yılında da yaklaşık 170 milyar dolarlık düşüşle 654 milyar dolara gerilemiştir. Küresel DYY akımı 2003'de de yüzde 12 oranında azalarak 575 milyar dolar düzeyinde gerçekleşmiştir. Bu rakam 2000 senesinde 1.4 trilyon dolarla zirve yapmış olan doğrudan yabancı yatırımlar yüzde 60 daha düşük seviyede olmuştur. Bu durumun ilginç ve önemli bir istatistiki değeri vardır. Son 30 yılda ilk defa 3 yıllık bir düşüş periyodu yaşanmıştır. 11 Eylül saldırıları sonucunda Dünyanın içine girdiği riskli ortam bu durumun en önemli nedeni olarak sayılmalıdır (Görgün, 2004: 24).

1980'lerin ortalarından sonra ulusal ve bölgesel düzeylerde hükümetler doğrudan yabancı yatırımları çekmek için geniş imkanlar sağlamaya çalışmışlardır. Bu durumda kısa ve orta vadede avantaj sağlama açısından teşvik rekabetini doğurmuştur. Yabancı yatırımlardaki artışlar ve sağladıkları imkanlar ülkeler tarafından görülmüş ve hükümetler doğrudan yabancı yatırımları çekebilmek için kıyasıya rekabet içine girmişlerdir. Ülkeler arası rekabetin ötesinde dünyanın birçok ülkesinde alt bölgeler arası rekabetin ortaya çıktığı görülmektedir. Dünyanın bir çok ülkesi doğrudan yabancı yatırımları çekebilmek için yatırım cazibelerini arttırıcı politikaları artırmakta, geliştirme faaliyetlerine ağırlık vermekte, yatırım ortamını iyileştirmekte, hem kendisi için hem de yatırımcı için optimum faydayı sağlayacak imkanlar sağlamaya çalışmaktadır. Bu konuda bu yıl içerisinde Hyundai firmasının yatırımlarının çekilebilmesi için Türkiye ve Çek Cumhuriyeti'nin rekabeti unutulmamalıdır.

Bu noktada bu rekabete yol açan en önemli unsur belki de küreselleşme olgusudur. Küreselleşme çerçevesinde ihdas edilen kurallara her ülke kendi çerçevesinde uyum sağlamaya çalışmaktadırlar. Hatta bu konuda Çin Halk Cumhuriyeti de kendi modeli olan "silikon adası" adını verdiği bir modelle teşvik yarışına katılmıştır. Bu bağlamda firmalar bazında, küresel dünyada yer bulabilmek, önemli ölçüde kurumsal yönetim vasıtasıyla sağlanabilecektir.

Çokuluslu şirketler, küreselleşmenin en önemli belirleyicileri olarak kabul edilmekte ve küreselleşmenin getirdiği mal ve hizmet üretiminin artmasının en önemli aracı olarak görülmektedir. Bu şirketler, global ekonominin ve üretimin yapılanmasında belirleyici hale gelmişlerdir. Çokuluslu şirketler üretim faaliyetlerini tüm dünyaya yayarak, aynı zamanda işgücü piyasalarının ve pazarların hacmini de genişletmektedirler. Çokuluslu şirketler izledikleri üretim politikalarıyla, ülkelerin toplam gelirleri ve bu gelirlerin dağılımı üzerinde de etkili olmaktadır. Öte yandan, çokuluslu şirketlerin teknolojik gelişmeler sayesinde çok hızlı hareket edebilmesi, bu şirketleri finans piyasaları üzerinde de etkin bir konuma getirmektedir. Kurumsal Yönetim (Corporate Governance) kavramı ile gündeme gelen şirketlerde "iyi" yönetim olgusu aslında; şirket yöneticisinin doğru kararlar alabilmesi, demokratik katılım kanallarının açık olması, şirket yöneticilerinin aldığı kararlardan hissedarlar başta olmak üzere çıkarları etkilenebilecek herkesin şirket yönetimini denetleyebilmesi, şirketin keyfilikten uzak, hukuk ve kurallara bağlı, şeffaf yönetilmesi olarak değerlendirilmektedir. Kurumsal Yönetim, makro ekonomik politikalarından, ürün piyasalarındaki rekabet düzeyine kadar şirketlerin faaliyetlerini biçimlendiren geniş bir ekonomik çerçeve içinde yer almaktadır. Kurumsal Yönetim, şirketlerin piyasalar tarafından istikrarlı bir biçimde finanse edilmelerine de imkân yaratmaktadır. Şirketlerin Kurumsal Yönetim ilkelerini benimsemeleri ile yatırım performansları arasındaki ilişki de dikkat çekicidir. Burada özellikle söz konusu olan Kurumsal Yönetim uygulamaları ile yatırımın gittikçe artan uluslararası niteliği arasındaki ilişkisidir. Uluslararası sermayenin akışkanlığı iyi yönetilen şirketlerin çok daha büyük bir yatırım havuzu içinden finansmana ulaşmalarını mümkün kılmaktadır (Bulut, 2002:5-6).

Kurumsal yönetim gelişmek için gerekli olan bir unsurdur. Çünkü iyi kurumsal yönetime sahip olan firmaların daha düşük finansla ve diğer maliyetlere katlandığı düşünülür. Buna sahip olmayan firmaların ise bu maliyetlerinin yüksek olduğu düşünülür. Bu da kurumun daha çok yatırımcı çekmesini sağlar (Oman and Fries and Butter, 2003:7)

Konuya bu noktada Basel II kriterleri açısından yaklaşmanın faydası olacağı kanaatindeyiz. Çünkü, Basel II kriterleri, globalleşen finansal piyasaların daha şeffaf ve güvenli bir hale getirilmesi için ihdas edilmiş kriterlerdir. Bir başka söylemle, küreselleşmenin finansal piyasalar açısından ortaya koyduğu bir sonuçlar silsilesidir. Bu kriterlerin uygulanması pek çok ülke tarafından kabul edilmiştir. Türkiye'de 2008 yılından itibaren bu kriterlere uyacağını beyan etmiştir. Bu kriterler genel olarak finans piyasaları açısından değerlendirilmektedir. Fakat reel sektöründe en az (Türkiye açısından belki de daha fazla) finansal piyasalar kadar etkileneceği unutulmamalıdır. Reel sektör olmadan finans sektörün olamayacağı göz önüne alınırsa, bu etkilenme kaçınılmaz olacaktır.

Genel bir bakış açısıyla Basel II'ye bakılacak olursa; bankaların bulundurmaları gereken minimum sermaye miktarının, üstlendikleri riskin belirli bir tutarı kadar olması gerekliliği şeklinde ifade edilebilir. Reel sektör işletmeleri açısından bu noktada Basel II kriterleri önem arz etmektedir. Bu noktada bankaların bulundurmaları gereken sermaye tutarının hesaplanmasında kredi kullananların riskliliğini esas alan bir düzenlemedir. Basel II'nin kredilendirmede getirdiği temel yenilik: kredinin ağırlıklı olarak sübjektif yöntemlerle belirlenmesi sürecinden, kredinin pek çok faktör dikkate alınarak ne kadar riskli olduğunun belirlenmesi sürecine ve bu çerçevede fiyatlama yapılmasına geçilmesidir. Bu durumda işletmeler kredilendirilirken, risk reytinglerine göre sıralanacaklardır. Riske dayalı kredilendirmede;

- Daha çok risk aldığı kredileri daha yüksek faiz oranı ile kullanırken,
- Daha düşük riskli kredileri daha düşük faiz oranı ile kullanmasıdır.

Bu da bir noktada firmanın piyasa değerini oluşturacaktır. Yani kredibilitesine göre kendisine piyasada yer bulabilecektir. Yani başka bir açıdan bakılacak olursa; Türkiye'de işletmelerin yaklaşık %89'u kaynaklarının oluşumunda yabancı kaynağa yer vermekte, bu işletmelerin %75'inde borç almak için kredi kuruluşlarını tercih etmektedirler. Bu durumda, Basel II kriterlerine göre hareket edecek olan kredi kuruluşları, işletmelerin de bu kriterlere uymalarını talep edecektir. Uyum sağlayabilen işletmeler varlıklarını sürdürebilecekler, diğerleri ise sahneden çekilmek zorunda kalacaklardır.

Basel II çerçevesinde işletmelerden beklenen ya da işletmelerin yapmaları gereken en öncelikli iş, muhasebe sistemlerinin yeniden yapılandırılmasıdır. Hali hazırda, genel olarak, en objektif finansal analiz çalışmaları rasyolar yardımıyla yapılmaktadır. Veri olarak kullanılan rasyolar ise mali tablolardan elde edilmektedir. Dolayısıyla işletmelerin önümüzdeki süreçte, kaçınılmaz olarak muhasebe sistemlerinde yeniden yapılanmaya gitmeleri ve daha şeffaf bir mali yapıya kavuşmaları gerekmektedir. Bu gereklilik, hem analiz için kredi kuruluşlarınca istenecek, hem de küresel ortak bulmak isteyen işletmelerin aday ortakları tarafından istenecektir.

Yukarda açıklaması yapılan İndirgenmiş Nakit Akımları (Net Bugünkü Değer) Yöntemi uygulamasında, iskonto değeri olarak seçilecek değer risksiz faiz oranını ifade etmektedir. Bu oranın hesaplanmasında değişik risk unsurları da (enflasyon gibi) dikkate alınabilir. Fakat analizde kullanılacak net nakit akışları mali tablolardan sağlanan verilerden oluşacaktır. Bununla birlikte diğer yöntemlerde kullanılacak olan verilerin tamamına yakını da yine işletmelerin mali tablolarından elde edilecek rakam ve rasyolardan oluşacaktır.

5. SONUÇ VE DEĞERLENDİRME

Küreselleşme, bütün dünyayı istese de istemese de etkileyecek bir unsurdur. Bu olgudan kaçmak yerine, firmaların yapması gereken, bu duruma hazırlanmaktır. Bu süreç içerisinde işletmeleri en fazla etkileyecek unsurlardan bir tanesi Basel II kriterleri ile birlikte bankacılıkta uygulamaya konulacak olan kriterlerdir. Küreselleşme olgusunun tüm finans piyasalarını etkilediği var sayılırsa, Türk finansal piyasaları da bu olgudan kaçamayacaktır. Dolayısıyla, firmaların değerlendirilmesinde küresel kriterleri kullanacaklardır.

Basel II kriterlerinin ülkemizde ve dünyada bugüne kadar ki bankacılık ve kredi verme tekniklerinde köklü bir değişime neden olması ve bu kurallara uyum sağlayamayan bankaların kredi verme, çok sayıda kredi kullanan kişi ve kuruluşun da kredi kullanma olanaklarının daralmasına sebep olması beklenmektedir. Ancak, finans sektöründe faaliyet gösteren kuruluşların kendilerini hazırlamaları tek başına yeterli bulunmamaktadır. Önemli olan bu kriterlerin uygulanacağı kredi kullanan reel sektörün kendisini nasıl hazırlayacağı hususu ön plana çıkmaktadır.

İşletmelerin değer çalışmaları en objektif olarak mali tablolar üzerinden yapılabilmektedir. Ülkemizde işletmelerin sayısal olarak önemli bir kısmı (toplam işletmelerin %98'i) KOBİ niteliğindedir. Bu işletmelerin değer çalışmaları da ancak mali tablolar üzerinden yapılabilecektir. Bu günkü piyasa şartlarına bakacak olursak, KOBİ'lerin ürettikleri mali tabloların güvenilirlikleri ciddi tartışma konusu yapılabilir. Kaldı ki, SPK'ya tabi ve İMKB'de işlem gören işletmelerin de mali tablolarının güvenilirliği tartışmaya açılabilir. Bu konuda ki iddiamızı, son 10 yılda yaşanan banka ve İMKB'de işlem gören firma iflasları desteklemektedir. Son yıllarda kurumsal yönetimin önemli olmasının nedenleri olarak bu durumu Ceassens (2003) birinci sırada göstermiştir. Yazar ortaya çıkan skandalların ve krizlerin kurumsal yönetimi ön plana çıkardığını yaptığı çalışmada ifade etmiştir.

Türk işletmelerinin bu olguya hazırlıklı olabilmeleri için öncelikle muhasebe sistemlerini standartlara uydurmaları ve daha şeffaf kayıt sistemini kabul etmeleri gerekmektedir. Yani, mali tabloların devlet sırrı gibi saklanması devrinin sona ermesi gerekir. Bu mali tabloların içleri de mümkün olan en şeffaf şekilde muhasebe standartlarına uygun şekilde doldurulmalıdır.

KOBİ borsaları çerçevesinde ya da başka bir formatta firmaların yeniden yapılanmaları gerekmektedir. Mümkünse halka arz tercih edilmeli (bu şekilde zorunlu olarak muhasebe standartlarına

uyacaklardır ve şeffaflaşırlardır), yada sermaye güçlendirmesine gitmelidirler. Ya da, küresel aktörlerden kendilerine yeni ortaklar edinmeye çalışmalıdırlar.

Firmalarda, kurumsallaşma sağlanmalıdır. Bu uygulama her departmanda yapılarak tek adam uygulamasına son verilmelidir. Bunu sağlayacak eleman alt yapısının işletme içinde en kısa zamanda oluşturulması gerekmektedir. Kurumsal yönetim kalitesi yükseldikçe, firmaların finansman imkanı artmakta ve sermaye maliyeti düşmektedir.

Bu bağlamda, Türk işletmelerinin küresel anlamda değerlerini ispat edebilmeleri için, küreselleşme furyasından kaçmaları yerine, bu olguya uyum sağlamaya çalışmaları daha yerinde olacaktır kanaatindeyiz.

KAYNAKÇA

- Akyüz, Mufit ve Nesrin Ertel, Ansiklopedik Ekonomi Sözlüğü, Dünya Yayınları, 3. Baskı, İstanbul 1990.
- Allen, Franklin and Douglas GALE; "A Comparative Theory of Corporate Governance", Wharton Financial Institutions Center Working Papers Series 03-27. Dec,2002.
- Argüden, Yılmaz; "Kurumsal Yönetişim ve İnsan Kaynaklarının Rolü",
<http://www.insankaynaklari.com/cn/ContentBody.asp?BodyID=3865>
- Ban, Ünsal ve Muharrem Tuna; "Konaklama İşletmelerine Özgü Firma Değerleme Yöntemleri Ve Türkiye Açısından Uygulanabilirliği", İktisat İşletme Finans Dergisi, Yıl: 18, Sayı: 209 (Ek sayı) Ağustos 2003.
- Basel Committee On Banking Supervision; International Convergence of Capital Measurement and Capital Standards, BIS, June 2004
- Basel Committee On Banking Supervision; The Compliance Function in Banks. Cosultative Document, BIS, October 2003
- Berki, Ömer, "Cumhuriyetin 75. Yılında Türkiye'de Kurumsallaşma Olgusu İçinde Dış Ticaret Müsteşarlığı'nın Yeri Ve Önemi", İhracat Genel Müdürlüğü, Ankara, 1998, [http:// www. dtm. gov. tr/ead/DTDERGI/ekim98/cum75turk.htm](http://www.dtm.gov.tr/ead/DTDERGI/ekim98/cum75turk.htm)
- Bulut, Hakan; "Küreselleşme ve Kurumsal Yönetim", Uluslararası Ekonomik Sorunlar Dergisi, Sayı:4, Ocak 2002.
- Business Week; "The 100 Top Brands" , Business Week, Issue 3894, 8/2/2004.
- Claessens, Stijn; Corporate Governance and Development, Global CG Forum. Focus I, The World Bank, 2003.
- Erdoğan, Mustafa; www.liberal-dt.org.tr
- Gherzi, Gerard; "Küreselleşmenin Akdeniz Gıda Sistemleri Üzerine Etkileri", Çeviren: Fulya Sarvan, Akdeniz İ.İ.B.F. Dergisi (1) 2001, 205-218.
- Görgün, Tuğrul; "Doğrudan Yabancı Yatırımların Tarihsel Gelişimi Çerçevesinde Yatırımların Geliştirilmesinin Etkin Kurumsal Yapılanmaları", TC Başbakanlık Dış Ticaret Müsteşarlığı İGEME, Yayınlanmamış Uzmanlık Tezi, Ankara, 2004.
- Gün, Cengiz; "Kurumsallaşma Anlayışı Ya Da Sorunu", [http://www. caginpolicisi. com. tr/ 21/39-40. htm](http://www.caginpolicisi.com.tr/21/39-40.htm)
- Midilli; Ali, "Kimlik Arayışı İçindeki Yönetişim",
[http://www. elegans. com. tr/51/sonbahar2000/html/036.html](http://www.elegans.com.tr/51/sonbahar2000/html/036.html)
- Millstein, Ira M.; "The Evolution Of Corporate Governance In The United States", Briefly Told : Background paper For Meeting of The Forum For US-EU Legal-Economic Affaires. Rome, September 12-15, 2001
- Odyakmaz, Nemci; "Bilgi Teknolojileri, Küreselleşme Ve Kalkınma", [http://www. dtm. gov. tr/ ead/ DTDERGI/ tem2000/bilgi. htm](http://www.dtm.gov.tr/ead/DTDERGI/tem2000/bilgi.htm).
- Oman, Charles And Steven FRİES and Willem BUİTER; "Corporate Governance in Developing, Transition and Emerging-Market Economies", OECD Development Center, OECD,2003
- Orru, M., N. W. Biggart Ve G.G. Hamilton. "Organizational Isomorphism in East Asia." W.W. Powell Ve P. J. Dimaggio. The New Institutionalism in Organizational Analysis, Chicago: University of Chicago Press, 15, 1991: 361-389.
- Özeren B. ve Ö. Temizel; Kamusal Yönetişim Kamu Sektöründe Kurumsal Yönetişim, Niçin ve Nasıl?, Sayıştay Yayını, Ankara, 2004.
- Seyidoğlu, Halil; Ekonomik Terimler Ansiklopedik Sözlük, Güzem Yayınları, Bursa, 1992
- Van Der Berghe, Lutgart; Corporate Governance In A Globalizing World : Convergence Or Divergence ? A European Perspective, Kluwer Academic Publishers, 2002.
- Villalonga, Belén and Raphael Amit; "How The Family Ownership, Control and Management Affect Firm Value", Journal of Financial Economics, 2004.

İMKB' DEKİ İMALAT İŞLETMELERİNİN DÖVİZ KURU RİSKİNDEN KORUNMA DÜZEYLERİNE İLİŞKİN BİR ARAŞTIRMA

Öğr. Gör.Ercan ÖZEN
AKÜ.Banaz Meslek Yüksekokulu
İşletme Programı
Tel: 0276 326 21 80
Faks: 0276 326 21 82
eozentr@mynet.com

Öğr. Gör. N.Serap YOLAŞ
AKÜ. Dinar Meslek Yüksekokulu
Muhasebe Programı
Tel: 0272 353 09 13
Faks: 0272 353 09 15
nserapyolas@gmail.com

Arş. Gör.Letife ÖZDEMİR
AKÜ. Afyon İ.İ.B.F.
İşletme Bölümü
Tel: 0272 228 12 92
Faks: 0272 228 11 48
letifeozdemir@hotmail.com

ÖZET

Bu çalışmada, İstanbul Menkul Kıymetler Borsası(İMKB)'nda işlem gören imalat sektörü işletmelerinin, döviz kuru riskine karşı aldıkları önlemler ve türev ürünleri kullanım düzeyleri incelenmiştir. Veriler İMKB'deki imalat işletmelerine anket uygulanarak sağlanmıştır. Anket uygulaması 2005 Eylül-Ekim döneminde tamamlanmıştır. İMKB'de işlem gören 174 imalat işletmesinden 71'inden yanıt alınmıştır. İşletmelerin büyük kısmının döviz kuru riskinin farkında oldukları, ancak kur riskinin türev ürünlerin kullanımı ile yönetimi konusunda etkin davranmadıkları görülmüştür.

Anahtar Kelimeler: Türev Piyasalar, Döviz Kuru, Riskten Korunma, İMKB

1. GİRİŞ

Döviz kurlarındaki değişimler, tüm işletmeleri farklı boyutlarda etkileyen bir olgudur. İhracat yapan bir firma döviz kurlarının düşmesi sonucu zarara uğrarken, bir ithalatçı firma da döviz kurlarının yükselmesi sonucu zarar görebilir. Bu zarar riskinden korunmak için işletmeler farklı teknikleri kullanma yolunu seçmektedir. Bu tekniklerden türev ürünlerin, ülkemizdeki işletmeler tarafından kullanılmaya başlandığı görülmektedir.

2. DÖVİZ KURU RİSKLERİ VE TÜREV PİYASALAR

Küreselleşme süreci ile birlikte işletmeler karşılaşabilecekleri risklere karşı etkin bir risk yönetimi uygulamak zorundadır. İşletmeler döviz kuru dalgalanmaları sonucu karşılaşabilecekleri riskler; işlem riski, ekonomik risk ve muhasebe riski olarak adlandırılmaktadır (Coyle, 2000).

Bu risklerden işlem riski; döviz kurlarındaki beklenmeyen değişimlerin işletmelerin döviz cinsinden varlıkları ve yükümlülükleri üzerindeki etkisidir (Doğukanlı, 2001). Ekonomik risk; döviz kurunda oluşan beklenmedik değişimlerin, işletmenin gelecekteki nakit akışlarındaki ve piyasa değerlerindeki değişimleri yansıtır (Molinderetos, 1995). Ekonomik riskin işlem riskinden farkı, yurt içindeki işletmeleri de etkileyebilmesidir (Martin ve diğerleri, 2003). Muhasebe riski, yabancı parayla gösterilmiş varlıkların ve kaynakların ülke parasının değerindeki değişimler sonucu, işletmelerin defter değerinde oluşan değişimdir (Grant ve diğerleri, 2004). Bu risklerden korunmak amacıyla çeşitli finansal yöntemler ve stratejiler geliştirilmiştir.

Finansal vadeli işlem piyasaları son 30 yılda globalleşen dünya düzeni içinde riskten korunma ve etkin bir portföy çeşitlendirmesine gitmek açısından özellikle büyük kurumsal yatırımcılar tarafından

sıkça kullanılmaktadır. Vadeli piyasa ürünlerinin doğru zamanda ve yerde yatırımcıların risk profili ve sermaye gücü de dikkate alınarak seçilmesi ve kullanılması gereklidir.

Tablo 1: Döviz Kuru Risklerinin Karşılaştırılması

Değişkenler	İşlem Riski	Ekonomik Risk	Muhasebe Riski
Sözleşme	Spesifik	Genel	Spesifik
Süre	Sözleşme Süresi	Proje Süresi	Belirli Bir Zamanda
Kazanç (Kayıp)	Hesaplamak Orta Düzeyde	Hesaplamak Zor	Hesaplamak Kolay
Ölçüm	Reel Döviz Kurlarındaki Değişimlere Bağlı	Reel Kurlardaki Değişimlere Bağlı	Muhasebe Yöntemlerine Bağlı
Riskten Korunma	Orta	Zor	Kolay
Riskin Boyutu	Sözleşmece	Ürün ve Girdi Piyasalarının	Muhasebe Kurallarınca
Değer	Aktif ve Pasiflerin Sözleşme Değeri	Varlıkların Piyasa Değeri	Aktif ve Pasiflerin Defter Değeri
Risk Yönetimi	Finansman Bölümü	Tüm Bölümler	Muhasebe ve Finansman Bölümü

Kaynak: Çelik,2002

İşletmelerin karşı karşıya kaldıkları risklere, risk yönetimi amacıyla bakıldığında; işletmenin karşılaştığı riskleri vadeli işlem piyasalarında kullanılan türev araçlar aracılığıyla aktarılması işlemi “Hedding” olarak adlandırılır.

Vadeli işlemler, belli tutardaki standart bir malın, menkul kıymetin, finansal göstergenin ya da yabancı paranın işlem anında belirlenmiş fiyattan, belirli bir yerde ve belirli bir tarihte satın alınmasını ya da satılmasını içeren alım satım anlaşmalarıdır. Bu piyasalara gereksinim, piyasa katılımcılarının fiyat değişimlerinden ve diğer risklerden korunmak istemelerinden doğmuştur.

Türev ürünlerin başlıcaları olarak forward, futures, opsiyon ve swap’lar sayılabilir. Bu ürünlerin ortak özelliği, ilerideki bir tarihte, teslimatı yapılmak üzere herhangi bir malın veya finansal varlığın; bugünden alım veya satımının yapılmasıdır (Çonkar ve diğerleri, 2002).

IMKB Vadeli İşlemler Piyasası’nda ilk ürün olarak fiziki teslimatı olmayan nakit TL uzlaşmaya dayalı döviz üzerine vadeli işlem sözleşmeleri (futures) işlem görmeye başlamıştır. Bunun en önemli nedeni, ülkemizde 2001 yılı Şubat ayından itibaren dalgalı kur politikasına geçilmiş olması ve bunun sonucunda piyasada ortaya çıkan gelişmelerin kontrol altına alınmaya ve dövizin piyasalardaki seyrine istikrar kazandırılmaya çalışılmasıdır. İlk aşamada döviz üzerine düzenlenen vadeli işlem sözleşmelerinin işlem görmesi nedeniyle, spot döviz piyasasında işlem gerçekleştirebilen bankalar üyeliğe kabul edilmiştir.

3.DÜNYA’DA TÜREV ÜRÜNLERİN KULLANIMI

1995 yılında ABD’de Finansal Yönetim Derneği (Tresuary Management Association) tarafından, derneğe üye olan işletmelerin 657’si ile bir araştırma yapılmıştır. Bu işletmelerin 415 tanesinin (%63’ünün) türev ürünleri kullandıkları belirlenmiştir (Tufan, 2001).

Kanada’da da işletmelerin türev ürünleri kullanımı ile ilgili bir araştırma yapılmıştır. (Jalilvand ve diğerleri, 2000) Araştırma ile ankete yanıt veren işletmelerin %75’inin türev ürünleri kullandıkları ortaya çıkmıştır. Türev ürünleri kullanan işletmelerin %60’ı, faiz riskini yönetmede; %68’i, döviz riskini yönetmede ve %25’i, mal fiyat riskini yönetmede, türev ürünleri kullanmışlardır. Avrupalı ve Amerikalı işletmeler için de benzer sonuçlar çıkmıştır. Ankete katılan işletmelerin %63’ü uluslararası alanda, %37’si ulusal çapta faaliyet göstermektedir. Ankette yer alan işletmelerin çoğu Kanada ve Amerikan borsalarında işlem görmektedir. Türev ürünleri kullanmalarının en önemli nedeninin, nakit akımlarının ve gelirlerin değişkenliğini yönetmek ve fon maliyetini düşürmek olduğu anlaşılmıştır. Araştırma Kanadalı işletmelerin türev ürünleri kullanmada spekülasyon hedeflerinden biraz uzak olduklarını göstermiştir. Benzer sonuçlar Avrupalı işletmelerde de gözlenmiş, ancak Amerikan işletmelerinin türev ürünleri kullanmada daha çok spekülasyonu hedefledikleri görülmüştür. Kanadalı işletmelerin %80’i risk yönetimi ile ilgili yazılı politikalar oluşturmuşlardır. Araştırma sonucu, türev ürünlerin kullanımının, Amerika’ya ve Avrupa’ya göre daha yaygın olduğu ortaya çıkmıştır.

Fortune 500 firmaları arasında risk yönetimini en iyi uygulayan 169 işletme ele alınmış ve yapılan araştırmada, türev ürün kullanımının firma değerini artırdığını gösteren kanıtlar elde edilmiştir (Akgiray, 1998).

ABD’de iki çalışma daha yapılmıştır. 1993 yılında Group 30 (G30) tezgah üstü piyasalarda işlem yapan, finansal olan ve olmayan işletmeler arasında bir araştırma yapılmıştır. Finansal olmayan

işletmeler, türev ürünleri, finanslamadan kaynaklanan risklerden korunmak için %82, döviz muhasebe riski için %33, döviz işlem riskleri için %69, aktif- pasif yönetimi için de %78 oranında kullandıkları belirlenmiştir. Finansal işletmeler ise, finanslamadan doğan riskler için %84 , döviz muhasebe riski için %46, aktif-pasif pozisyonları için de %39 oranında kullandıkları ortaya çıkarılmıştır. Diğer çalışmada da, finansal olmayan ABD işletmelerinin %81'inin kur riskinden, %67'sinin faiz riskinden ve %42'sinin de mal fiyatları riskinden korunmak için türev ürünler üzerine işlem yaptıkları belirlenmiştir (Ayrıçay, 2003).

2003 yılında Uluslar arası Swap ve Türev ürünleri Kurumu (ISDA) tarafından yapılan dünyanın 500 büyük finansal olmayan şirketinin incelendiği araştırmaya göre, şirketlerin %92'si korunma amacıyla türev araçlarını kullanmaktadır. Faiz riskinden korunmak amacıyla kullanılan türev araçlar %85 ile en büyük paya sahiptir. Bunu %78 ile döviz, %23.5 ile emtia ve %11 ile hisse senedi fiyat riskinden korunmak amacıyla kullanılan ürünler takip etmektedir. Japonya'da yapılan başka bir araştırmada, Japonya hisse senedi piyasasında kote edilmiş 2,065 finansal olmayan KOBİ'nin %41'inin türev araçlarını kullandıkları tespit edilmiştir (Bağcı, 2005).

BIS'in Aralık 2005 bültenine göre Organize olmuş piyasalardaki türev işlem hacimlerinin son dönemlerdeki gelişimi aşağıdaki gibi olmuştur. (Tablo-2)

Tablo 2: Organize Piyasalarda Türev Ürünleri İşlemleri

Milyar \$ USD	2003	2004	2004/Q4	2005/Q1	2005/Q2	2005/Q3
Futures	631.989,1	840.188,3	208.530,0	240.719,8	269.914,1	249.858,5
Faiz	588.740,8	783.140,2	195.455,2	226.390,4	254.372,5	233.522,3
Para	3.937,1	6.614,7	2.132,0	2.438,1	2.823,0	2.821,0
Hisse senedi	39.311,2	50.433,5	10.952,8	11.891,4	12.718,6	13.515,2
Opsiyonlar	249.162,3	312.070,5	70.540,9	93.547,2	102.457,4	107.482,5
Faiz	205.385,8	260.056,4	56.574,3	78.318,1	87.008,8	86.624,2
Para	492,3	588,7	190,5	238,3	252,9	221,3
Hisse senedi	43.284,2	51.425,4	13.776,1	14.990,7	15.195,7	20.637,0

Kaynak: BIS Quarterly Review, December 2005

Tezgah üstü piyasalarda gerçekleşen işlem hacimleri de tablodaki gibi olmuştur. (Tablo-2)

Tablo 3: Tezgah Üstü Piyasalarda Türev Ürün İşlemleri

Milyar \$ USD	2003 Haziran	2003 Aralık	2004 Haziran	2004 Aralık	2005 Haziran
Döviz	22.071	24.475	26.997	29.580	31.075
Faiz	121.799	141.991	164.626	190.502	204.393
Hisse senedi	2.799	3.787	4.521	4.385	5.145
Mal	1.040	1.406	1.270	1.443	1.693
Diğer	21.949	25.508	22.644	25.913	27.793
Toplam	169.658	197.167	220.058	251.823	270.100

Kaynak: BIS Quarterly Review, December 2005

4-TÜRKİYE'DE TÜREV ÜRÜNLERİN KULLANIMI

Türkiye'de türev işlemler ilk olarak bazı aracı kuruluşlar ve bankalar tarafından yurt dışı piyasalarda yapılmaya başlamıştır. 15 Ağustos 2001 İMKB Vadeli İşlemler Piyasası'nın açılması ile döviz dayalı türev işlemler başlamıştır. 4 Şubat 2005 tarihinde İzmir Vadeli İşlemler ve Opsiyon Borsası'nın kurulması ile Türk türev piyasalarında işlem seçenekleri çoğalmıştır. Türk bankacılık sektörünün 1993 yılındaki türev işlem hacmi 64,1 milyon YTL, 1996 yılında ise 2.130,7 milyon YTL civarında gerçekleşmiştir (Ayrıçay, 2003). Bankalarımızın 2002-2005 yıllarındaki türev işlemleri istikrarlı bir artış içinde olmuştur. 2002 yılı sonunda 14.545 milyon YTL olan işlem hacmi, 2003 sonunda 22.054 milyon YTL, 2004 sonunda 22.870 milyon YTL ve 2005 yılı sonunda 39.098 milyon YTL düzeyine ulaşmış bulunmaktadır. (TBB, 2006) 12 yıl sonunda işlem hacmi yaklaşık 610 kat artış göstermiştir. 2005 yılı sonunda işlemlerin %56,92'si faiz swap işlemleri, %15,48 vadeli döviz alım satım işlemleri, %25,07'si de para ve faiz opsiyonlarından oluşmaktadır.

4 Şubat 2005 tarihinde işleme açılan İzmir vadeli işlemler ve opsiyon borsası, 2005 yılını toplam 2.919,48 milyon YTL işlem hacmi ile kapatmıştır. Bu işlem hacmi bankalarca gerçekleştirilen türev işlemlerinin %7,47'si düzeyinde bulunmaktadır. Buradaki işlemlerin %75,73'ünü döviz dayalı işlemler oluştururken, bunu %22,56 ile endekse dayalı işlemler takip etmiştir. Görüldüğü gibi İzmir vadeli işlemler ve opsiyon borsasında; döviz dayalı işlemlerin, toplam işlemler içindeki payı oldukça yüksektir. Bu durum firmaların döviz kuru riski yönetmede türev işlemleri kullandıklarına ilişkin bir kanıt oluşturabilecektir.

5-YÖNTEM UYGULAMA VE BULGULAR

Bu araştırmanın ana kümesini İstanbul Menkul Kıymetler Borsası (İMKB)'nda işlem gören imalat işletmeleri oluşturmaktadır. İMKB'nin internet sitesinden Ulusal Pazar'da işlem gören işletmelerin listesi alınmış ve toplam 287 işletmenin işlem gördüğü belirlenmiştir. Bu işletmelerin içinden imalat işletmesi olan 174 işletme belirlenmiş ve araştırmanın ana kümesini oluşturmuştur. Gönderilen 174 anket formundan 71 tanesi cevaplanmış olarak geri dönmüştür. Cevaplanma oranı %40,8'dir.

Cevaplanan anket formlarından elde edilen veriler Statistical Package for the Social Science (SPSS) for Windows 11 paket programı kullanılarak değerlendirilmiştir.

Tablo 4: İşletmelerin Satışları İçindeki İhracat Oranları - Alışları İçindeki İthalat Oranları

Satışlardaki İhracat Oranı %	Sayı	Yüzdelik Dağılım	Satın Alma İçinde İthalat Oranı %	Sayı	Yüzdelik Dağılım
0-20	30	42,3	0-20	26	36,6
21-40	21	29,6	21-40	13	18,3
41-60	11	15,5	41-60	13	18,3
61-80	5	7,0	61-80	10	14,1
81-100	4	5,6	81-100	9	12,7

Araştırmada yer alan işletmeler 2004 yılındaki satışlar içindeki ihracat ve ithalat oranına göre beş gruba ayrılmıştır (Tablo-4). Bu gruplar, işletmelerin ihracat ve ithalat yoğunluğuna göre oluşturulmuştur. İşletmeler arasında yıllık ihracatın satışlar içindeki oranı % 0-20 arasında yer alan işletme sayısı, toplam işletmelerin % 42,3 ünü oluşturmaktadır. Görüldüğü gibi işletmelerin çoğunluğu 2004 yılında % 20 ve altında ihracat yapmıştır. İşletmelerin % 29,6'sının ihracat oranı % 21-40 arasında ve % 15,3'ünün ihracat oranı % 41-60 arasındadır. İşletmelerin çok az kısmı % 7,0'ının ihracat oranı % 61-80 arasında yer almaktadır. İşletmeler arasında % 80'nin üzerinde ihracat yapanların oranı %5,6 dır. Aynı dönemdeki ithalat oranlarına bakıldığında; yıllık ithalatın satın alma içindeki oranı %0-20 arasında yer alan işletme sayısı, toplam işletmelerin %36,6'sını oluşturmaktadır. İşletmelerin %18,3'ünün ithalat oranı %21-40 arasında, yine %18,3'ünün ithalatı % 41-60 arasında, %14,1'inin ithalat oranı ise %61-80 arasında ve %12,7'sinin ithalat oranı %81-100 arasında yer almaktadır.

Çalışmada işletmelerin döviz kurlarındaki dalgalanmalardan etkilenme dereceleri sorulmuştur. İşletmelerin % 62'si çok etkilendiklerini, % 38'i ise az miktarda etkilendiklerini belirtmişlerdir.

İhracat ve ithalat verileri çapraz tablo yardımıyla incelenmiş ve bazı dikkat çekici sonuçlara ulaşılmıştır. Satışları içinde ihracat oranı %20'yi aşmayan işletmelerin, alışları içinde ithalatın payı %80'i aşanlarının oranı %20, %60'ı aşanlarda %36,7 ve %40'ı aşanlarda %60'dır. Bu yönüyle bakıldığında ihracatı az, ithalatı fazla olan işletmeler döviz kurları yükseldiğinde, ödemelerini daha çok YTL ile yapmak zorunda kalacakları için zarar etme riski ile karşı karşıya kalır.

Diğer taraftan ithalat oranı %20'den az olan işletmelerden %73,1'inin ihracat oranı %20'yi aşmakta iken, aynı işletmelerden ihracat oranı %40'ı aşanların oranı %38,5'dir. Bu durumda da ithalat payı daha az iken, ihracat payı yüksek olan işletmeleri; döviz kurlarının yükselmesi karlı duruma getirebilecektir.

İhracat oranları ile ithalat oranları eşit olan işletmeler döviz kurlarındaki değişimlerden diğerlerine göre daha az etkilenecektir.

İhracat yapan işletmelerin döviz kurlarındaki değişimlerden etkilenme derecelerinin incelenmesi sonucu; ihracat oranı daha yüksek olan işletmelerin döviz kurlarındaki değişimlerden, daha çok ve yüksek düzeyde etkilendikleri ortaya çıkarılmıştır. Aynı bulgular işletmelerin ithalat oranlarının artması durumunda da kendini göstermektedir.

Anket formunu cevaplandıran işletmelerin 10 'unda (%14,1) döviz riskini yönetimine ilişkin ayrı bir departman bulunurken, 61'inde (%85,9) ayrı bir departman bulunmamaktadır.

Elde edilen verilere göre, işletmelerin sadece % 21,1'inde yazılı bir döviz riski yönetim politikaları bulunmaktadır. %66,1'inde döviz riski yönetim politikaları bulunmakta fakat, resmi ve yazılı değildir. %12,7'sinde ise döviz riski yönetimine ilişkin resmi veya resmi olmayan herhangi bir politika mevcut değildir.

İşletmelerin büyük çoğunluğu kur dalgalanmalarında etkilendiklerini ve döviz kuru politikalarına sahip olduklarını belirtmişlerdir. Ancak Tablo 5 incelendiğinde; işletmelerin etkilenme düzeyleri ile kur politikalarına sahip olma arasında doğrusal ilgi görülmemektedir. Yazılı politikaya sahip olan işletmelerin %60'ı etkilenme derecesi düşük olan işletmeler iken, %40'ı çok etkilendiğini söyleyen işletmelerdir. Diğer taraftan, etkilenme derecesinin yüksek olduğunu söyleyen işletmelerin yazılı politikaya sahip olma oranı %13,6 iken, az etkilendiğini söyleyen işletmelerin yazılı politikaya sahip olma oranı daha yüksek ve %33,3'dür. Üstelik herhangi bir döviz politikasına sahip olmayan işletmelerin %66,7'sini kur dalgalanmalarından çok etkilendiğini belirten işletmeler oluşturmaktadır. Kurlardan çok etkilendiğini

belirten işletmelerin döviz politikasına sahip olmayanlarının oranı %13,6 ile az etkilenen işletmelerden fazladır. Bu durum bize işletmelerin kur riski yönetiminde etkin olmadıklarına bir işaret vermektedir.

Tablo 5: Kurlardan Etkilenen İşletmelerin Sahip Olduğu Döviz Kuru Politikaları

Döviz Riskinden Etkilenme Durumu	Politika					
	Resmi ve yazılı bir döviz yönetim politikamız var		Resmi olmayan bir döviz yönetim programımız var		Döviz riski yönetime ilişkin herhangi bir politikamız yok	
	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%
İşletmemiz kur dalgalanmalarından çok etkileniyor	6	13,6	32	72,7	6	13,6
İşletmemiz kur dalgalanmalarından az etkileniyor.	9	33,3	15	55,6	3	11,1
TOPLAM	15	21,1	47	66,2	9	12,7
		100		100		100

İşletmelerin döviz riski çeşitlerinden etkilenme düzeylerine bakıldığında; en yüksek etkilenme düzeyinin %54,9 ile birinci öncelikli olarak işlem riski olduğu görülmektedir. Bunu %45,1 ile ekonomik risk takip etmektedir. Muhasebe riskinden etkilenme düzeyi, birinci öncelikli olarak çok düşük ve öncelik bakımından da en son sırada yer almaktadır (Tablo-6).

Tablo 6. İşletmelerin Döviz Riski Çeşitlerinden Etkilenme Düzeyi

Döviz Risk Çeşitleri	1. Derecede Etkiler		2. Derecede Etkiler		3. Derecede Etkiler	
	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%
Muhasebe Riski	1	1,4	2	2,8	68	95,8
İşlem Riski	39	54,9	31	43,7	1	1,4
Ekonomik Risk	32	45,1	39	54,9	-	0

Tablo-7'ye göre, işletmelerin döviz riski yönetimi yapmalarının ilk amacı %95,8 ile nakit akımlarındaki dengesizliği azaltmaktır. Bu ifadeyi %94,4 ile kazançlardaki dalgalanmaları azaltmak, %93 ile karlılığı arttırmak, %87,3 ile firmanın hayatta kalmasını sağlamak, %81,7 si firmanın piyasa değerini arttırmak amaçları izlemektedir. İşletmelerin yalnızca %35,2 ödenecek vergileri azaltmak amacını tercih etmiştir.

Tablo-7: İşletmelerin Döviz Riskine Yönelik Amaçlara Katılma Düzeyi

Risk yönetimine yönelik amaçlar	1 %	2 %	3 %
Firmanın hayatta kalmasını sağlamak	87,3	1,4	11,3
Nakit akımlarındaki dengesizliği azaltmak	95,8	0	4,2
Kazançlardaki dalgalanmaları azaltmak	94,4	1,4	4,2
Firmanın piyasa değerini arttırmak	81,7	16,9	1,4
Karlılığı arttırmak	93,0	2,8	4,2
Ödenecek vergileri azaltmak	35,2	4,2	60,6

Ölçek; 1= Katılıyorum 2=Fikrim yok 3=Katılmıyorum

Tablo 8: Gelecekte Yeni Türk Lirasının Değer Kaybetmesinin Beklenmesi Halinde İşletmelerde Uygulanacak İşletme İçi Stratejiler

Değişkenler	1	2	3	Cevapsız
	%	%	%	%
YTL cinsinden olan alacaklarımızı kısa sürede tahsil etmeye çalışırız.	12,7	38,0	46,5	2,8
Nakit fazlalıklarımızı, borcumuz olan döviz cinsinden döviz olarak değerlendiririz.	69,0	18,3	8,5	4,2
YTL cinsinden kasa mevcudunu azaltırız.	33,8	45,1	16,9	4,2
Dövizle bağlı borçlarımızın ödemelerini hızlandırırız	45,1	25,4	23,9	5,6
YTL üzerinden kredili satışları azaltırız.	31,0	35,2	26,8	7,0
Üretimde kullandığımız hammadde (yerli/yabancı) oranlarının ayarlamasını yaparız	11,3	31,0	53,5	4,2
YTL üzerinden olan borçlarımızın ödenmesini geciktiririz.	22,5	40,8	31,0	5,6
İthalatımızı artırırız.	67,6	22,5	7,0	2,8

Ölçek; 1=Her zaman, 2=Ara sıra, 3=Hiçbir zaman.

Tablo-8 incelendiğinde; döviz riskinden korunmak için işletmelerin en çok uyguladıkları işletme içi strateji, nakit fazlalıklarını, borçları olan döviz cinsinden döviz olarak değerlendirmek (%69) olduğu görülmektedir. İkinci olarak ise ithalatı artırırız (%67,6) seçeneği her zaman kullanılan seçeneklerden

biri olarak öne çıkmıştır. Her zaman tercih edilen diğer stratejiler, dövizle bağlı borçların ödemelerini hızlandırması (%45,1) ve YTL üzerinden satışların azaltılması (%31)'dir. Ara sıra tercih edilen yöntemler ise, YTL cinsinden kasa mevcudunun azaltılması (%45,1), YTL üzerinden borçların ödemelerinin geciktirilmesi (%40,8), YTL üzerinden olan kredili satışların azaltılması (%35,2) ve üretimde kullanılan hammadde (yerli/yabancı) oranlarının ayarlamalarının yapılması (%31)'dir.

Ankete cevap veren işletmelerden forward sözleşmeleri hakkında detaylı bilgi sahibi olanlar %83,1, kısmen bilgi sahibi olanlar %12,7'lik paya sahiptir. Diğer yöntemlere bakıldığında; diğer yöntemler hakkında detaylı bilgiye sahip olma oranının her üçü için de %71,8 olduğu görülmektedir. Ancak yöntemler hakkında kısmen bilgi sahibi olma durumunda katılım yüzdeleri değişmektedir. Çalışmada en çok kısmi bilgi sahibi olunan yöntemler sırasıyla; futures sözleşmeleri %22,5, döviz swapları ve opsiyonlar ise %21,1 olarak tespit edilmiştir.

Tablo 9. İşletmelerin Finansal Türev Ürün Kullanım Düzeyi

Finansal Türev Ürünler	Kullandık	Kullanmadık
	%	%
Forward Sözleşmeleri	26,8	73,2
Döviz Swapları	15,5	84,5
Futures (Gelecek) Sözleşmeleri	14,1	85,9
Opsiyonlar	18,3	81,7

Tablo 9'a göre işletmeler türev ürünler hakkında detaylı bilgiye sahip olmalarına rağmen, bu yöntemleri çok fazla kullanmamaktadırlar. Bu yöntemler arasında daha çok %26,8 oranıyla forward sözleşmeleri kullanılmaktadır. Diğer yöntemler işletmelerin çok azı tarafından kullanılmıştır. İşletmelerin %18,3'ü opsiyonları, %15,5'i döviz swaplarını ve %14,1'i de futures sözleşmelerini kullanmıştır.

Tablo 10' ise Döviz kuru politikasına sahip olup olmama işletmelerin forward ürün kullanımlarını etkilediği görülmektedir. Yazılı politikaya sahip olan işletmelerin %20'sinin forward ürün kullandığı görülürken, resmi yazılı olmayan politikaya sahip olan işletmelerde forward ürün kullanım oranı %31,9 düzeyindedir. Herhangi bir politikaya sahip olmayanlarda forward ürün kullanım oranı %5,3 seviyesinde kalmaktadır.

Aynı faktörlerin döviz swap'ı kullanımına etkisi incelendiğinde sırasıyla %20, %14,9 ve %11,1 oranları karşımıza çıkmaktadır. Ancak döviz swap'ı kullanan işletmelerin %63,6'sını yazılı olmayan politikaya sahip işletmeler oluşturmaktadır.

Opsiyon kullanımına bakıldığında da, opsiyon işlemi yapanların %70'ini resmi yazılı olmayan politikaya sahip olan işletmelerin oluşturduğu belirlenmiştir.

Futures ürün kullanımında da resmi yazılı olmayan politikaya sahip olanlar %21,3 oran ile ilk sırada yer almaktadır. En sonda politikaya sahip olmayanlar %11,1 oranı ile gelmektedir.

Tablo-10: Döviz Kuru Politikası İle Forward Sözleşmeleri Kullanımı İlişkisi

Politika	Forward Sözleşmeleri			
	Kullandık		Hiç kullanmadık	
	Sayı	%	Sayı	%
Resmi ve yazılı bir döviz yönetim politikamız var	3	20,0	12	80,0
Resmi olmayan bir döviz yönetim programımız var	15	15,8	32	23,1
Döviz riski yönetime ilişkin herhangi bir politikamız yok	1	31,9	8	68,1
		78,9		61,5
	1	11,1	8	88,9
		5,3		15,4
TOPLAM	19	26,8	52	73,2
		100		100

Bu sonuçlarda resmi yazılı olmayan politikaya sahip olan işletmelerin tüm işletmelerin %66,2'sini oluşturmasının payı bulunmaktadır.

Türev ürünlerin bilinirlik düzeyleri ile kullanım arasındaki ilişkiler incelendiğinde şu sonuçlar elde edilmiştir: Forward sözleşmelerini kullanan işletmelerin %89,5'ini detaylı bilgiye sahip olanlar oluşturmaktadır. Detaylı bilgiye sahip olanların %28,8'i forward sözleşmesi kullanırken, kısmi bilgiye sahip olan işletmelerin kullanım düzeyi %22,2'de kalmıştır. Döviz swap işlemi yapanların %81,8'i detaylı bilgiye sahip olanlardır. Opsiyon işlemine başvuran işletmelerin %80'ini detaylı bilgiye sahip olanlar oluşturmaktadır. Son olarak da futures sözleşmesi kullananların %84,6'sı detaylı bilgiye sahiptir. Detaylı bilgiye sahip olanların %21,6'sı futures işlemi yaparken, kısmi bilgiye sahip olanların futures işlem oranı %13,3'de kalmaktadır. Türev ürünler hakkında hiç bilgisi olmayan işletmelerden hiç biri bu teknikleri kullanmamıştır.

Tablo-11: Kur Etki Düzeyi - Forward Sözleşmesi Kullanım İlişkisi

Döviz Riskinden etkilenme durumu Çeşitleri	Forward Sözleşmesi Kullanma Durumu			
	Forward Sözleşmesi kullandık		Forward sözleşmesi kullanmadık	
	Sayı	%	Sayı	%
İşletmemiz döviz kuru dalgalanmalarından çok etkileniyor	11	25,0 57,9	33	75,0 63,5
İşletmemiz döviz kuru dalgalanmalarından az etkileniyor.	8	29,6 42,1	19	70,4 36,5
TOPLAM	19	26,8 100	52	73,2 100

İşletmelerin döviz kurlarından etkilenme düzeylerinin türev ürün kullanımını etkilediği düşünülebilir. Tablo-11'e göre, forward sözleşmesi kullanan işletmelerin %57,9'u kurlardan çok etkilendiğini belirten işletmelerdir. Ancak, buna karşılık kurlardan çok etkilendiğini söyleyen işletmelerden forward sözleşmesi kullananların oranı %25 ile, az etkilendiğini söyleyen işletmelerin (%29,6) gerisinde kalmıştır.

Kur etki düzeyi ile diğer türev ürünleri kullanma arasındaki ilişkiler incelenmiş ve şu sonuçlar elde edilmiştir: En çok kullanılan ikinci türev ürün opsiyonlardır. Opsiyon işlemi yapan işletmelerin %53,8'i kur riskinden çok etkilendiğini söyleyen işletmeler olmuştur. Ancak, kur değişimlerinden çok etkilendiğini beyan eden işletmelerin opsiyon işlemi kullanım oranları %15,9 ile, az etkilendiğini söyleyen işletmelerin (%22,2) gerisinde kalmıştır. Döviz swap işlemlerini kullanan işletmelerin %45,5'i kur değişimlerinden çok etkilendiğini söyleyen işletmeler olmuştur. Ancak yine swap işlemine başvuran ve kurlardan çok etkilendiğini söyleyen işletmelerin oranı %11,4 düzeyinde kalmıştır. Kurlardan az etkilendiğini söyleyen işletmelerin swap kullanım oranı %22,2 seviyesinde bulunmaktadır. Futures işlemlere başvuran işletmelere bakıldığında da, kullanımın %60'ının kurlardan çok etkilenen işletmeler olduğu görülmüştür.

Tablo 12: İşletmelerin Finansal Yöntemleri Kullanmamasının Sebepleri

Değişkenler	1	2	3
	%	%	%
Finansal yöntemlerin muhasebeleştirilmesi konusunda bilgi eksikliğinin olması	54,9	19,7	25,4
Risk yönetimine karşı işletmenin yaklaşımı	47,9	21,1	31,0
Hukuki çerçevede eksikliğinin olması	56,3	19,7	23,9
Finansal yöntemlerin bilinmemesi	69,0	16,9	14,1
Vergi mevzuatının yetersiz olması	46,5	25,4	28,2
Forward (vadeli işlem) piyasaları dışında YTL ile işlem yapan piyasaların gelişmemesi	59,2	4,2	36,6

Ölçek; 1= Sorundur 2=Fikrim yok, 3= Sorun değildir

Tablo 12'ye göre işletmelerin bu yöntemleri kullanmama sebeplerinin başında %69,0 ile finansal yöntemlerin bilinmemesi gelmektedir. Ankete cevap veren işletmelerin finansal yöntemleri bilme konusundaki sorulara ağırlıklı olarak bilgim var seçeneğinin işaretlenmiş olmasına rağmen bu sonuç göstermektedir ki ankete cevap verenler yüzeysel bilgi sahibidirler. Bu yöntemlerin kullanılmamasının ikinci sebebi ise forward (vadeli) işlem piyasaları dışında YTL ile işlem yapan piyasaların gelişmemesi (59,2)'dir. Diğer değişkenlerin yüzdesinin de %40'ın üzerinde olmasından dolayı tüm değişkenlerin finansal yöntemlerin yaygın bir şekilde kullanılmamasında etken olduğu sonucuna ulaşılabilir.

Tablo 13 ile elde edilen sonuçlara göre, işletmeler arasında en çok uygulanan stratejiler işletmelerin ürünlerin fiyatını belirlerken döviz kuru değişikliklerini dikkate almaları ve üretim tesislerimizin bulunduğu ülkelerden hangisinde, ülke parasının değeri düşük ise o ülkede üretimi artırırız olarak belirlenmiştir (%91,5). En çok uygulanan ikinci stratejiler ise, % 80,3 ile daha fazla kar elde etmek için, ülke parası değer kaybeden diğer ülkelere yatırım yapmak avantaj sağlar, biz bunu yaparız ve dış piyasalarda yapılacak olan reklam ve tutundurma çabaları için ayırdığımız fon, döviz kuru dalgalanmalarına göre değişir seçenekleri olmuştur. İşletmelerin uyguladıkları diğer stratejiler ise, hammadde alımını iç piyasadan mı yoksa dış piyasadan mı yapacaklarına döviz kuru dalgalanmalarına bakarak karar verilmesi (%57,7), borç ve alacaklarının aynı döviz cinsinden olmasına özen gösterilmesi (%40,8), aynı döviz üzerinden olan borç ve alacakların vadelerinin aynı olmasına dikkat edilmesi (%39,8), parasının değer kazandığı ülkelerin pazar olarak seçilmesi (%21,1), yerel para değer kaybettiğinde, uluslararası piyasalara yeni bir ürün sunarak avantaj sağlamaya çalışılması (%16,9)'dur. Uygulanan stratejilerden de anlaşıldığı gibi işletmeler pazarlama ve finans stratejilerine önem vermektedir.

Tablo 13: İşletmelerin Ekonomik Riskten Korunmak İçin Uyguladıkları Stratejiler

Değişkenler	1	2	3
	%	%	%
Ürünümüzün fiyatını belirlerken döviz kuru değişikliklerini dikkate alırız	91,5	0	8,5
Birden fazla döviz cinsi ile işlem yaparız.	43,7	16,9	39,4
Aynı döviz üzerinden olan borç ve alacaklarımızın vadelerinin aynı olmasına dikkat ederiz.	39,4	26,8	33,8
Borç ve alacaklarımızın aynı döviz cinsinden olmasına özen gösteririz.	40,8	25,4	33,8
Hammadde alımını iç piyasadan mı yoksa dış piyasadan mı yapacağımıza döviz kurundaki dalgalanmalara bakarak karar veririz	57,7	16,9	25,4
Parasının değer kazandığı ülkeleri Pazar olarak seçeriz	21,1	25,4	53,5
Yerel paramız değer kaybettiğinde, uluslar arası piyasalara yeni bir ürün sunarak, bu durumdan avantaj sağlarız	16,9	33,8	49,3
Dış piyasalarda yapılacak olan reklam ve tutundurma çabaları için ayırdığımız fon, döviz kuru dalgalanmalarına göre değişir	80,3	5,6	14,1
Üretim tesislerimizin bulunduğu ülkelerden hangisinde, ülke parasının değeri düşük ise o ülkede üretimi artırırız	91,5	1,4	7,0
Daha fazla kar elde etmek için, ülke parası değer kaybeden diğer ülkelere yatırım yapmak avantaj sağlar, biz bunu yaparız.	80,3	1,4	18,3

Ölçek; 1=Katılıyorum, 2=Fikrim Yok, 3=Katılmıyorum

6. SONUÇ

Dünya'daki işletmeler döviz kurlarındaki değişimlerden kaynaklanan; işlem riski, ekonomik risk ve muhasebe risklerinden farklı biçimde etkilenmektedir. Bu etkilerden korunmak amacıyla geliştirilmiş çeşitli finansal tekniklerin kullanımı söz konusudur. Türkiye'deki işletmelerin de dış ticaret işlemleri hacminin büyümesi ile bu etkilerden soyutlanması düşünülemez.

Dünya'nın gelişmiş ve gelişmekte olan pek çok ülkesinde işletmeler döviz kurlarından kaynaklanan risklerin yönetiminde türev ürün kullanımı yüksek seviyelere ulaşmıştır. Türkiye'deki işletmeler döviz kuru risklerine karşı, döviz pozisyonlarını ayarlamak gibi klasik yollarla kendilerini korumaya çalışmıştır.

2001 yılında dalgalı döviz kuru sistemine geçilmesinin ardından İMKB bünyesinde vadeli döviz işlemlerinin yapılabildiği "Vadeli İşlemler Piyasası" kurulmuştur. Ancak bu piyasa çok etkin bir biçimde faaliyet gösterememiştir. 4 Şubat 2005 tarihinde İzmir'de Vadeli İşlemler ve Opsiyon Borsası'nın kurulmasının Türkiye'de türev piyasaların büyümesini sağlaması beklenmektedir. Bunlara rağmen son yıllarda Türkiye'de türev ürün kullanımı artış içindedir.

İşletmelerin ihracat veya ithalat rakamları birbirinden farklı oldukça kur riski ortaya çıkmaktadır. İncelemeye alınan işletmeler içinde; hem ihracat nedeniyle hem de ithalat nedeniyle kur riski ile karşı karşıya bulunan, önemli sayıda işletme olduğu görülmüştür. Bu işletmelerin pek çoğu bu riske karşı, kur politikasına sahip bulunmaktadır. Ancak, elde edilen değerler bazı işletmelerin politika oluşturma konusunda hassas olmadığını göstermektedir.

İşletmelerimizin en çok etkilendiklerini söyledikleri risk türü işlem riski iken bunu ekonomik risk izlemektedir. Uygulanan kur riski politikalarıyla ilk sıralarda yer alan amaçlar, nakit dengesizliklerini azaltmak ve kazançlardaki dalgalanmaları önlemek olmuştur.

Gelecekte yerli paranın değer kaybetmesinin beklenmesi durumunda işletmelerce izlenecek yollardan başlıcalarının; nakit fazlalıklarının borçlanılan dövizle yönlendirilmesi, ithalatın arttırılması ve dövizle bağlı ödemelerin hızlandırılması olduğu anlaşılmıştır. Bu açıdan bakılacak olursa işletmelerimiz en büyük riski ithalat ve ithalata bağlı döviz borçlarında görmektedir.

İşletmelerin ekonomik riskten korunmak için uyguladıkları stratejilere bakıldığında; işletmelerin %91,5'lik kesimi yerli paranın değer kazanması durumunda üretimlerini, yerli paranın düşük olduğu ülkeye kaydırma eğiliminde olduklarını belirtmiştir. Bu önlem işletmelerimizce günümüzde de olduğu gibi, kur nedeniyle ihracat gelirindeki düşmeye karşılık alınmaktadır. Bunun yanı sıra korunma amaçlı olarak; borç ve alacaklar aynı döviz üzerinden yapılmaya çalışılmakta, döviz cinsinden borç ve alacakların vadeleri uyumlu hale getirilmeye çalışılmaktadır. Hammadde alımları kurlara bağlı olarak yurt içi veya yurt dışına kaydırılabilmektedir. Bu faktör bir ihracatçının döviz kurlarında görülecek düşme nedeniyle; gelirindeki azalmayı maliyet azaltma yoluyla giderme çabasında olduğunu göstermektedir.

Türev ürün kullanım oranı yaklaşık olarak %14 ile %27 arasında değişmektedir. Döviz kuru yönetim politikalarına sahip olan işletmelerin türev ürünleri, diğerlerine göre daha yüksek oranlarda kullandıkları görülmüştür. Türev ürünlerle ilgili bilgi sahip olma derecesi arttıkça kullanım oranı da artmaktadır. Buna karşılık, döviz kurlarında etkilenme derecesi ile türev ürün kullanma arasındaki ilişki

aynı paralellığe sahip değildir. Bu durumda türev ürün kullanımında etki görmeden çok, yöntemlerin bilinirliği ön plana çıkmaktadır. Türev ürünlerini kullanmama nedenleri arasında; bu tekniklerin çok iyi bilinmemesi, türev piyasaların henüz yeterince gelişmemiş olarak görülmesi ve hukuksal yapı eksikliği görülmektedir. Türkiye’de bu piyasaların daha iyi duyurulması ve yapılacak eğitim çalışmaları, türev ürün kullanımını arttırabilecektir.

Bu değerlendirmeler dikkate alındığında işletmelerimizin kendilerini döviz kurlarından korumaya çalıştıkları görülmektedir. Bu korunma çabaları içinde türev ürünlerin yerinin; şimdilik yeterli olmadığı görülmekle birlikte, hızla artacağını beklemek gerekir.

KAYNAKÇA

- AKGİRAY V., “Finansal Yeniliklerin ve Risk Yönetiminin Ekonomik Kalkınmaya Katkıları”, İMKB dergisi, (5), Ocak-Mart 1998, s.1-14
- AYRIÇAY Y., “Türev Piyasaların Gelişmekte Olan Ülkelere Olası Etkileri”, Kocaeli Üniversitesi, S.B.E. Dergisi, (5), 2003, S.1, s.1-19
- BAĞCI H., Vadeli İşlem Piyasalarının İşleyişi ve VOB, Türkiye İhracatçılar Meclisi, İstanbul, 19 Ağustos 2005
- COYLE B., Hedging Currency Exposures, Financial World Publishing The Chartered Institute of Bankers, United Kingdom, 2000
- ÇELİK O., Kur Değişim Etkilerinin Muhasebeleştirilmesi. Türkiye ABD İngiltere ve Uluslar arası Muhasebe Standartlarının Uygulamaları, 1.Baskı,Turhan Kitapevi, Ankara,2002
- ÇONKAR K., ATA H.A., “Riskten Korunma Aracı Olarak Türev Ürünlerin Gelişmiş Ülkeler ve Türkiye’de Kullanımı”, Afyon Kocatepe Üniversitesi İİBF Dergisi, C.IV, S.2, s.1-18, 2002
- DOĞUKANLI H., Uluslar arası Finans, Nobel Kitabevi, Adana, 2001
- GRANT R., ve SOENEN L., Stratejic Management of Operating Exposure, European Management Journal, 22(1), 2004, s.53-62
- JALILVAND A., SWITZER J., TANG C., “A Global Perspective on the Use of Derivatives for Corporate Risk Management Decisions”, *Managerial Finance*, Volume 26, Number 3, 2000, s. 29-38.
- MALINDRETOS J., Hedging Preferences and Foreign Exchange Exposure Management, Multinational Business Review, 1995, s.56-64.
- MARTIN A.D., ve MAURER L.J., ,Transaction Versus Economic Exposure: Which Has Greater Cash Flow Consequences, International Review of Economic and Finance, Vol.12, 2004, s.437-449
- ÖZDEMİR L., İşletmelerde Döviz Kuru Riskinden Korunma (Hedding) Yöntemleri: İMKB’de İşlem Gören İmalat İşletmeleri Üzerine Bir Araştırma, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Afyon Kocatepe Üniversitesi, Afyonkarahisar, 2005
- PRITAMANI M. D., SHOME D. K., Vijay Singal, “Foreign exchange exposure of exporting and importing firms”, Journal of Banking & Finance, Vol.28 (2004) s.1697–1710
- TUFAN E., Futures İşlemlerin Piyasa Etkinliğine Olan Etkisinin Test Edilmesi: İstanbul Altın Borsası Uygulaması, TC.Anadolu Üniversitesi Yayınları, No:1283, Eskişehir, 2001
- www.bis.org, Bank for International Settlements internet sayfası.
- www.tbb.org.tr, Türkiye Bankalar Birliği internet sayfası.
- www.vob.org.tr, İzmir Vadeli İşlemler ve Opsiyon Borsası internet sayfası.

SEKTÖREL REKABET GÜCÜNÜN KUR ETKİSİNE AÇIKLIĞI: TÜRK TEKSTİL SEKTÖRÜNDE UYGULAMA

Öğr. Gör. Dr. Mustafa YILDIRAN
Süleyman Demirel Üniversitesi
Tel. 246/441 43 34
Fax. 246/441 46 46
muyildiran@sdu.edu.tr

Öğr. Gör. Mine YILDIRAN
Süleyman Demirel Üniversitesi
Tel. 246/441 43 34
Fax. 246/441 46 46
msezgin@sdu.edu.tr

ÖZET

Tekstil sektörü dünyada gelişen ekonomilerin rekabet ettikleri ve sürekli yeni rekabetçilere açık bir sektördür. Türk tekstil sektörü özellikle Çin ve diğer Uzakdoğu ülkelerinin artan rekabet gücü karşısında, rekabet gücünü koruma sıkıntısındadır. Kur hareketleri ve TL'nin aşırı değerlenmesi sektörün rekabet gücü üzerinde etkilidir. Bu çalışma sonucunda, 2000–2005 yılları arasında ithalatın kurdaki değişimlere duyarlı olduğu ortaya çıkmıştır. Türk ekonomisindeki son dönemde YTL'nin değer artışı şeklindeki kur değişimleri ithalatın artmasına sebep olarak, sektörün rekabet gücünün azalmasına neden olmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Sektörel Rekabet Gücü, Kur Etkisi, Tekstil ve Giyim Sektörü

1. GİRİŞ

Rekabet gücü, ülke, sektör ve işletme bazında değerlendirildiğinde farklılıkları içermekle birlikte, uluslar arası rekabet gücü açısından üç değişik anlamı ifade etmektedir. Ülkeler açısından sosyal ve iktisadi hayatın değişik ülkelere göre göreceli durumunu ifade ederken, sektörel anlamda pazar payı, istihdam durumu ve verimlilik gibi göstergelerle değerlendirilmektedir. İşletme seviyesinde ise, üretim kapasitesi, ürün kalitesi ve firma değeri gibi göstergelerle izlenebilmektedir. Rekabet gücü ülke, sektör veya işletme bazında sürekli aynı seviyede devam eden bir gösterge değildir. Çeşitli faktörlere bağlı olarak değişen dinamik bir durumu ifade eder. Enflasyon, faiz oranları ve döviz kurları rekabet gücünün önemli belirleyicilerindendir.

Türk tekstil sektörü, dış ticaret ve istihdam yönünden ekonomik yapının önemli unsurlarından birisidir. Bir anlamda dış ticaret ve istihdam yönü ile tekstil ve giyim sektörleri sürükleyici sektör olarak değerlendirilebilir. Aynı zamanda tekstil sektörü ülkelerin kalkınmaya geçişte ilk atılım yaptıkları sektör olması sebebiyle, rekabete açık sektörlerin başında gelir. Son yıllarda Çin, Endonezya ve Pakistan gibi yeni gelişme çabalarındaki ülkelere yapılan yatırımlar Türkiye'nin sektördeki rekabet gücünü olumsuz etkilemektedir. Bu ülkelerde çalışma şartlarının getirdiği düşük ücret ve vergiler sebebiyle sürekli olarak rekabet gücü artmaktadır. Türkiye'nin bu ortamda dış ticaret yönünden önemli rolü olan kur kaynaklı sorunlarla karşılaşması, bu olumsuz süreci hızlandırıcı etki yapacaktır.

Türkiye'de son birkaç yıldır TL'nin değerinin yüksek olduğu, reel kurun sürekli artması sebebiyle ihracatçıların sürekli güç kaybettiği ve ithalatın daha cazip duruma geldiği reel sektör temsilcileri tarafından sıklıkla ifade edilmektedir. (Milliyet;08/02/2006;7) Ayrıca ülkelerin yerli parasının değerinin artması, ithalatı artırırken, ihracatın sürdürülebilirliğini olumsuz etkilemektedir.

Bu çalışmanın amacı, Türkiye'nin rekabet gücünün yüksek olduğu tekstil sektörünün döviz kuru hareketlerinden sektör bazındaki değişimini analiz etmektir. Aynı zamanda, son dönemlerde sıkça yapılan Türk Lirası'nın değeri ve rekabet gücü tartışmaları için veri sağlamayı hedeflemektedir.

2. SEKTÖREL REKABET GÜCÜ: TEKSTİL SEKTÖRÜ

Bir sektörün rakiplerine eşit ya da daha üst düzeyde bir verimlilik seviyesine ulaşması ve bu seviyesini sürdürme yeteneği ya da rakiplerine kıyasla eşit ya da daha düşük maliyetle ürün üretme veya satma yeteneğidir. Başka bir ifadeyle, sektör seviyesinde rekabet gücü, bir sanayinin rakiplerine eşit ya da daha üst düzeyde bir verimlilik düzeyinde uluslararası piyasanın ihtiyaçlarına uygun mal ve hizmet üretebilme ve daha düşük maliyetlerle uluslararası piyasaların standart ve taleplerine uygun mal ve hizmetleri üretebilmesini sağlayan icat ve yenilikleri gerçekleştirme yeteneğidir. (Aktan,2006)

Sektörel rekabet gücünün ölçümünde, ihracat payları, verimlilik oranları, teknolojik üstünlük, reel kurlar, sektör içi ticaret oranı gibi göstergeler kullanılabilir. (Demir,2002,229-242) Dünyada tekstil sektörünün rekabet gücü karşılaştırmalarında öne çıkan ülkelerin ihracat potansiyelleri incelendiği zaman tekstil sektörünün ihracatının %50'si AB ülkeleri tarafından gerçekleştirilmektedir. 1990 yılı baz alınarak analiz edilirse, Çin, Türkiye ve Pakistan gibi ülkelerin ihracat paylarının önemli seviyelerde olduğu ortaya çıkmaktadır (Tablo 1).

Tablo 1. Tekstil Sektörü İhracat Payları(Seçilmiş Ülkeler)

	1990	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004
<i>Meksika</i>	713	1.283	1.548	1.910	2.030	2.518	2.571	2.091	2.210	2.096	2.237
<i>Endonezya</i>	1.241	2.713	2.835	2.255	2.359	3.019	3.505	3.202	2.896	2.923	3.152
<i>Türkiye</i>	1.440	2.527	2.722	3.352	3.549	3.478	3.672	3.943	4.244	5.262	6.428
<i>Pakistan</i>	2.663	4.256	4.919	4.608	4.302	4.512	4.532	4.525	4.790	5.811	6.125
<i>Hindistan</i>	2.180	4.358	4.936	5.243	4.558	5.086	5.998	5.375	6.028	6.846	
<i>G. Kore</i>	6.076	12.313	12.718	13.337	11.279	11.618	12.710	10.941	10.945	10.779	10.839
<i>ABD</i>	5.039	7.372	8.009	9.193	9.216	9.510	10.952	10.491	10.664	10.886	11.989
<i>Çin</i>	7.219	13.918	12.112	13.828	12.817	13.043	16.135	16.826	20.562	26.900	33.428
<i>AB(25) *</i>	50.795	62.196	60.040	61.393	61.693	57.437	56.456	51.638	57.040	64.907	71.287
<i>Dünya</i>	104.354	152.320	151.060	157.730	151.310	147.920	154.571	146.870	154.304	172.470	194.732

Kaynak: www.wto.org/internationaltradestatics, 1999.2001.2003.2004(05.04.2006)

Kalkınma hamlesi içerisinde olan devletlerin ilk gelişme gösterdiği sektörlerden birisi olan tekstil sektöründe üretim tesisleri yeni gelişen ülkelere doğru kaymaktadır. Bu devletler zaman içerisinde önemli tekstil tedarikçileri arasında girmektedir. Dünyada gelişmiş ülke pazarlarındaki tedarikçi ülkeleri aynı zamanda tekstil sektöründeki önemli ülkelerdir. 1999 yılında sektörde en önemli tedarikçisi AB(15) ülkeleriyle, Çin sadece Japon piyasalarının ilk tedarikçisidir.

2004 yılında ise, Çin ABD ve Japon pazarında ilk tedarikçi, AB(25)'te ise ikinci tedarikçi durumuna yükselmiştir. Çin sektörde temel belirleyici ülke konumuna doğru ilerlemektedir. Çin aynı zamanda kendi bölgesi dışında da tedarikçi ülke olması sebebiyle, önemli rekabet gücüne sahiptir. Türkiye ise, sadece AB piyasasında önemli tedarikçidir. 1999 yılında, AB ülkeleri için kendileri dışındaki en önemli tedarikçisi durumundan, 2004 yılında artışa rağmen üçüncü sıraya düşmüştür. Türkiye için, Çin, Hindistan ve Pakistan önemli rakipler durumundadır (Tablo 2).

* Koyu ve italik rakamlar, AB 15 ülkelerine aittir.

Tablo 2. Gelişmiş Ülke Pazarlarının Tedarikçileri

1999					
AB(15)		ABD		JAPONYA	
Ülkeler	Pazar Payı	Ülkeler	Pazar Payı	Ülkeler	Pazar Payı
AB(15)	65,5	AB(15)	18,2	Çin	38,0
Türkiye	3,5	Kanada	12,4	AB(15)	15,1
Hindistan	3,3	Çin	11,8	Güney Kore	8,6
ABD	3,0	Meksika	9,4	ABD	7,0
Çin	3,0	Hindistan	7,4	Endonezya	6,9
Pakistan	2,0	G.Kore	6,3	Taipei Çin	5,7
Güney Kore	1,6	Taipei Çin	5,3	Pakistan	4,7
Japonya	1,5	Pakistan	5,5	Hindistan	3,5
Çek Cumhuriyeti	1,3	Japonya	4,2	Tayland	2,5
		Türkiye	2,7	Malezya	1,8
2004					
AB(25)		ABD		JAPONYA	
Ülkeler	Pazar Payı	Ülkeler	Pazar Payı	Ülkeler	Pazar Payı
AB(25)	69,1	Çin	22,3	Çin	49,6
Çin	5,8	AB(25)	15,4	AB(25)	13,4
Türkiye	5,0	Kanada	9,9	Endonezya	6,4
Hindistan	3,5	Hindistan	8,6	G. Kore	5,7
Pakistan	2,6	Meksika	8,2	Taipei Çin	5,4
İsviçre	1,8	Pakistan	7,2	ABD	4,8
ABD	1,6	G Kore	4,9	Tayland	3,2
Güney Kore	1,3	Taipei Çin	3,5	Hindistan	3,0
Japonya	0,9	Türkiye	3,2	Vietnam	2,0
Endonezya	0,8	Japonya	2,9	Pakistan	1,6
				Türkiye	0,3

Kaynak: www.wto.org/internationaltradestatics, 1999.2004(05.04.2006)

3. TEKSTİLDE ULUSLAR ARASI BÜTÜNLEŞME SEVİYESİ

Ülkelerdeki rekabet ortamını etkileyen önemli faktörlerden biriside Sektör İçi Ticaret(SİT)oranıdır.* Bu oranla sektörün dünya ile bütünleşmesi ölçülebilmektedir. (Demir, 2003,229-243)Sektörde hem ihracatçı hem de ithalatçı olan ülkeler sektörü etkileme gücü yönünden daha önemli rolü olabilecektir. SİT oranı 100'e yaklaştıkça bütünleşme seviyesi yüksek, 0'a yaklaştıkça düşük olduğunu gösterir.

Sektörde yeni gelişen ülkeler incelendiğinde, Türkiye ve Çinin SİT oranlarının yüksek olduğu ortaya çıkmaktadır (Tablo 3). Diğer ülkelerin daha çok sektörde ihracatçı olarak bulunduğu, ihracat payları dikkate alınarak söylenebilir. SİT oranları dikkate alındığında Çinin üç önemli pazarın ilk tedarikçisi olması ve SİT oranlarına bağlı olarak, rekabet gücünün yüksek olduğu söylenebilir.

Tablo 3. Sektör İçi Ticaret(Seçilmiş Ülkeler)*

	1990	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004
Çin	85	88	99	94	93	92	89	86	78	69	63
Endonezya	77	65	62	68	60	42	53	51	47	37	38
Güney Kore	49	49	46	42	33	41	42	44	46	45	48
Meksika	84	84	82	80	74	69	61	56	57	55	56
Pakistan	9	6	0	0	0	0	6	7	8	8	10
Türkiye	57	83	83	82	79	71	73	66	80	79	79

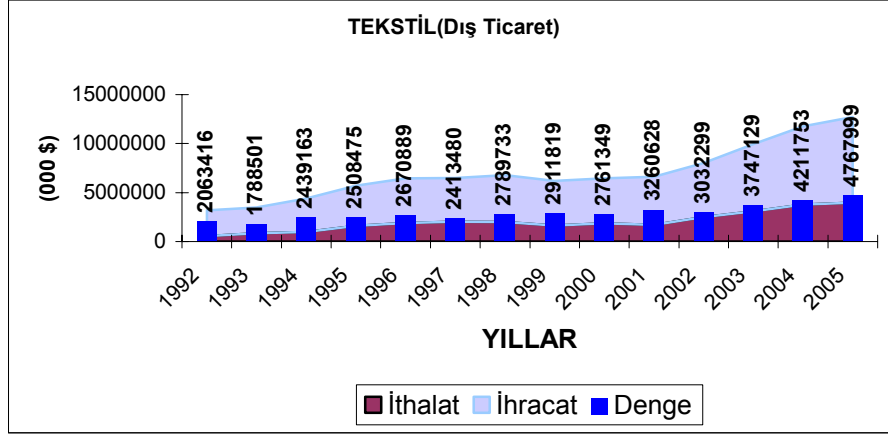
4. TÜRK TEKSTİL VE GİYİM SEKTÖRÜ

Türkiye'nin son dönem gelişme hamlesinin önemli sektörleri olarak tekstil ve hazır giyim gelmektedir. Özellikle dış ticarete katkısı yönünden ekonomideki yeri ayrıcalıklıdır. Son dönemlerde dünyada yeni gelişen ekonomilerin, ücret, kur, vergi ve faizlerin yüksekliği gibi değişkenlere bağlı olarak rekabet gücünde nispi azalmalar ortaya çıkabilir. (Kotan,2002)

* SİT Oranı: $(X_i + M_i) - (X_i - M_i) / (X_i + M_i) * 100$ (x: ihracat; m:ithalat; i: hesaplamada kullanılan ülke)

* Hesaplamalar DTÖ verilerine dayanarak tarafımızdan yapılmıştır.

Türk tekstil ve giyim sektörlerinin rekabet gücü yönünden çok güçlü olduğu ekonomik göstergelerden anlaşılmaktadır. Özellikle GB sonrasında AB pazarlarındaki performansı açısından değerlendirmeler olumludur. (Ege,2002,89-103) Sektörün rekabet gücünün kısa dönemde devam edeceği, fakat uzun dönemli analizlerde ise, azalmalar olacağı tahmin edilmektedir. Özellikle kotaların ve gümrük vergilerinin kaldırılması ile Çin gibi maliyet avantajı yüksek ülkeler karşısında rekabet gücünün sürdürülmesinin zor olacağı tahmin edilmektedir. (Dilber,2004,85-96)



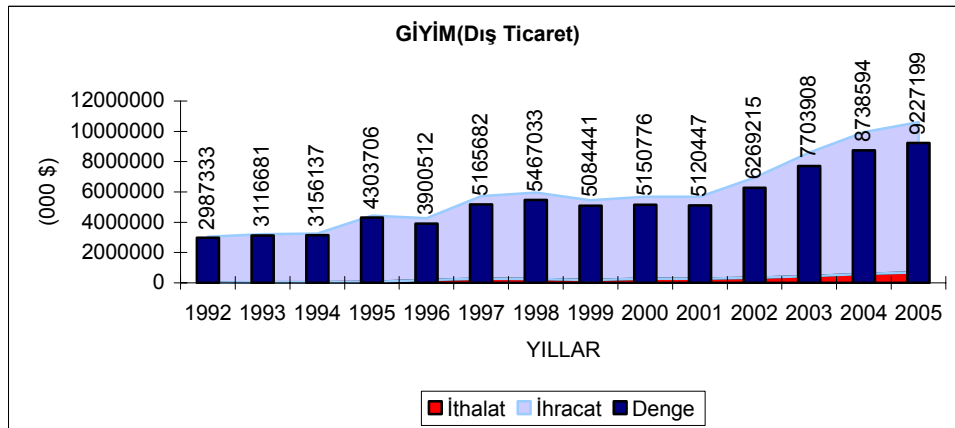
Şekil 1. Tekstil Dış Ticaret Göstergeleri(1992-2005)

Kaynak: TÜİK

Türk tekstil ve giyim sektörleri, AB pazarlarının tedarikçisi olmada ikincilik sırasını 2004 yılında kaybetmiştir. Kota ve gümrük vergilerinin kalkmasından sonra sadece %9 gümrük vergisi avantajı kalacaktır. Bu durumda rekabet gücünün sürdürülebilmesi için sektörteki işletmelerin ve organizasyonların önlemler alması gerekmektedir. Çin ve Uzakdoğu ülkeleri bu ortamda daha avantajlı duruma gelecektir. Türkiye'nin rekabette avantaj sağlayan unsurlar ise, kalite ve teknoloji seviyesi bakımından Çin'den ileride olmasıdır. (Dilber,2004,85-96)

Türk ekonomisinin son on yılına ait göstergelere bakıldığında sektörün ihracat payları sürekli artmaktadır. Bunun yanında son yıllarda ithalatın da artması dikkat çekicidir. 1992 yılında net tekstil ihracatı, 2.063.476.000 ABD Dolar seviyesinden 2005 yılında aynı rakam, 4.767.999.000. ABD doları seviyesine çıkmıştır (Şekil 1).

Türkiye giyim sanayinde net ihracatçıdır ve rekabet gücü yüksektir. Son yıllarda sektörün ihracatı sürekli artarak dış ticaretin en önemli kalemleri arasına girmiştir. Sektörün net ihracatı, 1992 2.987.333.000 ABD Doları seviyesinden 2005 yılında 9.227.199.000 ABD doları seviyesine kadar yükselmiştir (Şekil 2).



Şekil 2. GİYİM Sanayi Dış Ticaret Göstergeleri (1992-2005)

Kaynak: TÜİK

5. SEKTÖREL REKABET GÜCÜNE KUR ETKİSİ

Sektörel rekabet gücü, sektördeki tüm işletmelerin rekabet gücünün ortalama değerini ifade eder (Dulupçu ,2001,80). Rekabet gücü, yeni girecek firmaların, tedarikçilerin pazarlık güçlerinin ikame sektörlerin, rakiplerin ve alıcıların sürekli olarak baskısı altındadır. Bu baskıya ek olarak rekabetin stratejisinin olduğu bağlam da, rekabet gücünün artırılmasında etkilidir. Rekabet gücünü işletme içi sınır ve işletme dışı sınırlar etkiler. İşletme içi sınırlar, işletmenin sahip olduğu finansal kaynaklar, organizasyonun sahip olduğu kişisel değerler gibi sınırlardır. Dış sınırlar ise, firmanın sektörü ve ekonomik çevresi tarafından tanımlanan, fırsat ve tehditlerle çevrilidir (Porter,2000).

Dış sınırlar arasında sayılabilecek döviz kurları hareketleri hem işletmenin rekabet gücünü etkileyebilir hem de sektörün yapısında değişiklikler meydana getirebilir. Örneğin, Doların Yen ve pek çok Avrupa para birimleri karşısında devalüe edilmesi 1971'den bu yana birçok sektörde değişikliklere neden olmuştur (Porter,2000,220).

İşletmelerde uzun dönemli getiri rekabetçi güce bağlıdır. İşletme döviz kurlarındaki değişimlerin yol açabileceği riskleri tahmin edip, riskten kaçınma ve korunma stratejileri uygulamadığı takdirde sektörde maliyet avantajı olan işletmelere pazar payını kaybederek, rekabet gücünü de kaybedecektir. Yine tedarikçilerin farklı dövizle işlem yaptıkları durumlarda kur hareketlerinin etkisi zamanla, alım gücünün azalması ve rekabet gücünün kaybedilmesine neden olur. İkame sektörlerdeki faaliyet gösteren işletmelerin farklı dövizlerle işlem yapmanın sağladığı avantajlar, zamanla ikame sektörün hâkimiyeti ile piyasanın kaybedilmesi riski mevcuttur.

İşletmenin geriye ve ileriye doğru bağlı olduğu sektörlerde kur artışlarından kaynaklanan hareketler, işletmenin rekabet gücünü de doğrudan etkileyebilecektir. Bu durum da, işletmeler özellikle gelecekteki nakit akımlarını olumsuz etkileyebilecek ekonomik riskin tespitine bu riskten korunmaya yönelik politika üretmeye yönelmesi gereklidir.

Döviz kurlarındaki dalgalanmalar sektörlerdeki kar marjlarının daralmasına ve işletmelerin satış hacimlerinin düşmesine neden olabilmektedir. Otomotiv sektörü üzerine yapılan bir çalışmada, yerli firmalarla ÇUİ rekabetinde, toplam satışlar içerisinde dış satışlar üzerinde kur etkisinin ve yabancı ülkelerde üretim yapmanın etkili olduğu ortaya çıkmıştır. Aynı zamanda, uzun dönemde firma değeri, rekabet gücüne kur etkisinden dolayı etkilenmektedir. Uygulanan kur riskinden korunma stratejileri de rekabet gücüne etki etmekte olduğu tespit edilmiştir. (Williamson; 200, 441–475)

İşletmelerin ihracat pazarlarında karşılaştıkları rekabette, döviz kuru istikrarsızlıklarının ve kurdan kaynaklanan göreceli fiyat rekabeti işletmelerin ihracat faaliyetlerini tehdit eden stratejik bir etkisi bulunmaktadır. (Tabak B. İ., Tanyeri, M., 2004,84-97) Özellikle yerli paranın değerli olduğu durumlarda yerli tedarikçiler ve yerli ihracatçılar rekabet üstünlüklerini kaybederler.

İşletmelerin yapılarına ve faaliyet alanlarına göre rekabet gücü farklı şekillerde etkilenmektedir. Dış ticaret işletmeleri de kur hareketlerinden satış veya girdilerindeki ithalat ve ihracat oranlarının paylarına göre farklı etkilenmektedir. İhracat yapan işletmeler kur artışlarından olumlu etkilenirken, ithalat ağırlıklı girdilerle çalışan işletmeler de kur düşüşlerinden olumlu etkilenecektir. (Tablo 4)

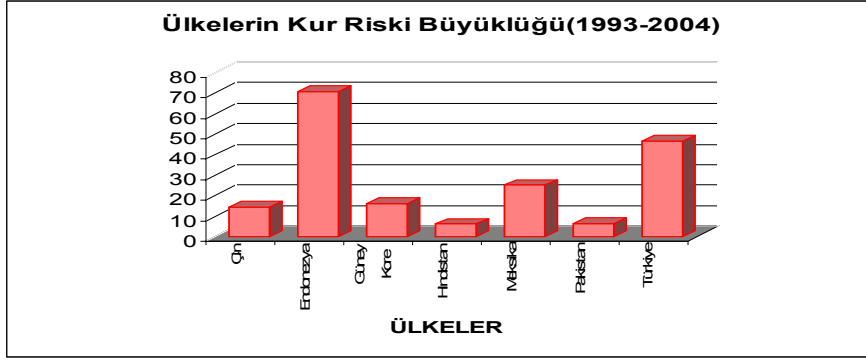
Tablo 4. Dış Ticarete İşletmelere Kur Etkisi

	<i>İthalatçı Firma</i>	<i>İhracatta Firma</i>	<i>İthalatçı-İhracatta Firma</i>
<i>Kur Artışları</i>	OLUMSUZ	OLUMLU	<i>İthalat>İhracat ise OLUMSUZ</i> <i>İthalat< İhracat ise OLUMLU</i>
<i>Kur Düşüşleri</i>	OLUMLU	OLUMSUZ	<i>İthalat<İhracat ise OLUMSUZ</i> <i>İthalat> İhracat ise OLUMLU</i>

Yıldıran, M., Tanyeri; M., Reel Sektör İşletmeleri İçin Döviz Kuru Risk Yönetimi, Turhan Kitabevi, Ankara, 2006

Her sektör rekabet ortamına bağlı olarak kur değişimlerinden farklı etkilenmektedir. Sektörler itibarıyla 2004 yılı ekonomik analizinde, TL'nin aşırı değerli olması sorun olarak gören ilk iki sektör, kuyumculuk(%19) ve tekstil-giyim-deri (%16,6) sektörleridir. Eğitim sektörü dış rekabete açık bir sektör olmadığı için bu soruna(%1,8) önem vermemektedir. (ITO;2005)

Uluslararası rekabette ülkenin milli parasının değerindeki dalgalanmalar dış ticareti etkilemektedir. Kur hareketleri doğrudan birinci derecede dış ticaret üzerinde etkili olmasa da, ticareti etkileyen faktörleri arasındadır. (DOMÍNGUEZ, K.M.E., TESAR, L. L., 2003) Özellikle dövizin reel değerindeki değişimler sektörlerin rekabet gücünü etkilemektedir. AB piyasalarında ve ABD piyasalarında sektörlerin kur hareketlerine duyarlılığının ölçülmesinde sonucunda, bilgisayar, deri, oyuncak, taşımacılık, giyim, profesyonel mallar ve elektrikli makineler gibi alt sektörlerde kur hareketleri rekabeti etkilemektedir. (FOUQUIN, M. ve diğ.,2001,14-43)



Şekil 3. Tekstil Sektöründe Rekabetçi Ülkelerin Kur Riski Büyüklükleri(1993–2004)

Kaynak. DPT, Uluslar arası Göstergeler, 2004; OECD, www.oecd.org/statics

Kur etkisi kur riskine göre farklı şekillerde etki eder. Ülkelerin paralarındaki istikrarsızlıklar ticari işlemleri de olumsuz etkileyecektir. Kur riskinin en temel göstergelerinden birisi olan standart sapmaya bağlı olarak risk değerlendirilmesi yapılabilir. Tekstil sektöründe rekabet gücü yüksek ülkelerin para birimlerinin dolar karşısındaki dalgalanmaları karşılaştırıldığında 1993–2004 yılları arasında nominal kurlara bağlı kur değişimlerine göre hesaplanan standart sapmaya göre en riskli ülkeler %67’yle Endonezya ve %46’yla Türkiye’dir. Sektörün önemli rekabetçi güçleri, Çin, Pakistan ve Hindistan kur dalgalanmaları yönünden riski düşük ülkelerdir. (Şekil 3)

5. SEKTÖREL REKABET GÜCÜNE KUR ETKİSİNİN TÜRK TEKSTİL VE GİYİM SEKTÖRÜ ÜZERİNE ANALİZİ

Sektörel rekabet gücü göstergelerinden dış ticaret göstergeleri ve reel kurlar sektörün kur riskine duyarlılığını ölçmede kullanılan göstergelerindendir. Kur hareketlerinin sonuçlarının rekabet gücü üzerindeki etkileri reel kurlara bağlı olarak ölçülebilmektedir. (KOTAN,2001,1)

5.1. Teorik Temel

Bu çalışmanın amacına uygun olarak, dış ticaret göstergelerine gelir ve kur etkisi, GSMH ve reel kurlara bağlı olarak ölçülecektir. Özellikle reel kurlardaki değişiklikler rekabetçi gücün sürdürülebilmesi açısından önemlidir. Yapılan analizlerde, reel kurlardaki artış ihracatı olumsuz etkilerken ithalatı olumlu etkilemektedir. (SEVER, E., DEMİR, M., 2005,15-27) Diğer bir çalışmada da, reel döviz kuru değişimleri ile ihracat ve ithalat arasında çift yönlü bir ilişkinin olduğu ortaya çıkmıştır. (ZENGİN, A.,2001,27-40)

Uygulamanın sonucunda beklenen kur hareketlerine karşı özellikle ithalatın duyarlı olmasıdır. Çünkü birimlerin ithalat yapmasında kurdaki değerlenme önemlidir. Bu çalışmada tekstil ve giyim sektörlerinin reel döviz kuru karşısında dış ticaret değişkenlerine etkisi ölçülmektedir. Diğer bir ifadeyle, kurdaki değişime ithalat ve ihracatın tepkisi ölçülmektedir. Ayrıca özellikle ithalata milli gelirdeki artış etki edeceğinden analizlere gelir değişkeni de ilave edilmiştir. Seçilen model, Chmura tarafından(1987) Amerika’nın tekstil ve giyim ithalatının kur değişimlerine duyarlılığının ölçüldüğü modeldir. Bu model:

$$\ln \text{İthalat} = b_0 + b_1 \ln \text{reelkur} + b_2 \ln \text{GSMH} + \text{hata terimi}, \text{şeklindedir.}$$

Yine bu model Lord ve McIntire tarafından(2003), 1974-1987 dönemine ait verilerin analizinde yeniden kullanılmıştır.

Türk tekstil ve giyim sektörlerinin reel kurlara göre değişiminin analizinde kullanılan model aşağıdaki şekildedir:

$$\ln \text{Dış Ticaret Değişkeni} = b_0 + b_1 \ln \text{reelkur}_{t-1} + b_2 \ln \text{GSMH}$$

5.2. Veri ve Yöntem

Uygulamada kullanılan veriler, 2000–2005 yılları arasındaki üçer aylık, dış ticaret verisi, GSMH ve reel kurdan oluşmaktadır. Aylık ihracat ve ithalat verileri 3 aylık toplamalarının ortalaması ile gösterilmiştir. GSMH verileri 1987 fiyatları ile verilen üçer aylık verilerdir. Reel kur verileri ise, aylık reel kur verilerinin üçer aylık toplamalarının ortalaması alınarak hesaplanmıştır. Bu verilerin dönemdeki dalgalanmalarının azaltılması amacıyla, logaritmik modelle kullanılmıştır. Modelde yer alan reel kur değişkeni, kur değişimlerinin izleyen döneme etkili olması sebebiyle bir dönem gecikmeli verilere dayalıdır.

Tablo 5. Modellerde Kullanılan Değişkenlere Ait Göstergeler(2000.1-2005.4) (Ham Veriler)

	GSMH	Tekstil İhr.	Reel Kur	Giyim İhr.	Tekstil İth.	Giyim İth.
N	24	24	24	24	24	24
Ortalama	77426,49	541658,19	121,91	595933,9583	234787,2917	36023,2500
Medyan	78965,00	514066,17	123,40	573315,5000	222604,0000	33820,5000
S. Sapma	36849,41	122350,89	15,60	167755,91	77736,19	15862,09
Min.	21298,50	362366,00	90,70	336313,00	129757,00	13635,00
Max.	149455,70	791114,33	146,80	869076,00	346678,00	67573,00

5.3. Elde Edilen Bulgular

Tekstil ve giyim sektörü kur değişikliklerine duyarlılıkları ve rekabet gücünün etkilerini analiz etmede kullanılan modelden elde edilen sonuçlar, tekstil ihracatı, tekstil ithalatı, giyim ihracatı ve giyim ithalatı olmak üzere dört farklı şekilde analiz edilmiştir.

Tekstil ithalatı kur değişikliklerine duyarlılığı:	
Model 1	$Lnithalat_{tekstil} = 2,027 + 1,223Lnreelkur + 0,398lngsmh$
t_{ist}	5,829 $\alpha:0,00$ 7,536 $\alpha:0,00$
$F_{deg.}$	116,049 $\alpha:0,00$
R^2	92% Durbin-Watson İst. 1,565

Tekstil ihracatı kur değişikliklerine duyarlılığı:	
Model 2	$Lnihracat_{tekstil} = 7,133 + 0,663Lnreelkur + 0,257lngsmh$
t_{ist}	2,586 $\alpha:0,02$ 3,984 $\alpha:0,00$
$F_{deg.}$	28,239 $\alpha:0,00$
R^2	73% Durbin-Watson İst. 1,092

Giyim ithalatının kur değişikliklerine duyarlılığı:	
Model 3	$Lnithalat_{giyim} = -1,197 + 1,024Lnreelkur + 0,602lngsmh$
t_{ist}	2,775 $\alpha:0,01$ 6,484 $\alpha:0,00$
$F_{deg.}$	57,615 $\alpha:0,00$
R^2	85% $\alpha:0,00$ Durbin-Watson İst. 1,332

Giyim ihracatının kur değişikliklerine duyarlılığı:	
Model 4	$Lnihracat_{giyim} = 6,596 + 0,579Lnreelkur + 0,350lngsmh$
t_{ist}	1,650 $\alpha:0,12$ 3,963 $\alpha:0,00$
$F_{deg.}$	21,219 $\alpha:0,00$
R^2	68% Durbin-Watson İst. 1,202

Elde edilen bulgulara göre tekstil ve giyim ithalatı kur hareketlerine duyarlıdır. Model 1’de tekstil ithalatı ile gelir ve kur ilişkisi analiz edilmiştir. Gelir değişkeni sabit kabul edilirse, reel kurlardaki %1’lik değişim, tekstil ithalatını %1,22 oranında etkilemektedir. Yani tekstil ithalatı kur değişikliklerine tam esneklik. Modelin açıklayıcılığı yüksek (R^2 :%92) ve F testi sonucu ilişkinin anlamlı olduğunu göstermektedir.

Giyim ithalatına kur ve gelir etkisinin analiz edildiği Model 3’den alınan sonuçlara göre, gelir sabit kabul edilirse reel kurlardaki %1’lik değişim ithalatı %1,02 oranında etkilemektedir. Giyim ithalatı reel kurlardaki değişimi karşı tam duyarlıdır. Yine modelin açıklayıcılığı yüksek (R^2 :%85) ve F testi sonuçları ilişkinin anlamlı olduğu ifade etmektedir.

Tekstil ve giyim ihracatına kur ve gelir etkilerinin içeren modellerin sonuçları için, teorik beklenti kurun ihracatı olumsuz etkilemesidir. Fakat elde edilen sonuçlar ilişki olumlu olarak sonuçlanmıştır. Yalnız kurun ihracata olan duyarlılıkları düşük ve değişkenlerin t testi sonuçları daha yüksek anlam seviyelerinde kabul edilebilir. Dolayısıyla işletmelerin kurdaki artışlara rağmen ihracat yapmaya devam ettiği söylenebilir. Denizli’de ihracat işlemlerindeki kur riskinin yönetimiyle ilgili bir araştırmadan elde edilen sonuçlar, tekstil sektöründe kurlardaki değişime bağlı olarak ihracat yapan işletmelerin %56’sı kur riskini ihracattaki en önemli risk olarak görürken, her konjonktürde ihracat yapan işletmelerin %52’si kuru en önemli risk görmektedir. Gerçekte bu işletmelerin ihracata bağımlılığı arttığından dolayı kur riskine rağmen ihracattan vazgeçememektedir. Aynı araştırmanın sonuçlarına göre tekstil sektöründeki işletmelerin ihracat satışlarının toplam satışlara oranı %75’dir. (YILDIRAN;2003,111-123)

6.SONUÇ

Elde edilen sonuçlar ulusal ve uluslar arası çalışmalardan elde edilen sonuçlarla uyumludur. Türk ekonomisinin net ihracatçısı olduğu tekstil ve giyim sektörleri açısından kur değişimlerinin bu sektöre etkisi bulunmaktadır. Reel kurlar tekstil ve giyim sektörünün rekabet gücü üzerinde

etkilidir.(Kotan, 2001) Çalışmada kullanılan modelin ABD tekstil ve giyim sektöründeki uygulamalarda, ABD tekstil ve giyim sanayinin ithalatı üzerine reel kur değişimlerinin etkisinin yüksek olduğu tespit edilmiştir.(Chmura, C.1987, Lord, R.A., Mcintyre, J.2003) Türk tekstil ve giyim sektörlerinin ithalatlarının kura çok duyarlı olduğu ve kur artışları sebebiyle ithalatın ihracattan daha hızlı arttığı analizlerden elde edilen sonuçlara göre söylenebilir.

Sonuçta, *Türk tekstil sektörünün ve diğer reel sektör temsilcilerinin TL'nin değerli olması sebebiyle ithalata karşı rekabet edemedikleri ve ihracatın sürdürülebilirliğinin tehlikeye düştüğü yönündeki şikâyetlerinde haklı olduğu görüşünün doğruluk payı vardır.* Ayrıca, kotaların kalkmasından sonra tekstil sektörü ihracatının işçi ücretleri ve kur kaynaklı rekabet faktörlerine daha duyarlı duruma gelecektir.

Tekstil sektöründeki işletmelerin rekabet gücünü sürdürebilmesi için, kur riski yönetimine ağırlık vererek, kalite, marka ve pazarlama gibi kalitatif rekabet unsurlarına ağırlık vererek farklılık yaratması gerekmektedir.

KAYNAKLAR

- AKTAN Ç. C., “*Rekabet Gücü Kavramı*”, www.canaktan.org, (08/04/2006)
- CHMURA, C., “*The Effect of Exchange Rate Variation on US Textile and Apparel Imports*”, Federal reserve Bank of Richmond, Economic Review, May/June,1987
- DEMİR, İ., “*Alt Sektörlerde Rekabet Gücü Ölçüm Yöntemleri*”, Özel Sayı, DPT Planlama Dergisi, Ankara,2002
- DİLBER, İ., “*Tekstil ve Konfeksiyon Sanayinin Rekabet Gücü*”, Yönetim ve Ekonomi Dergisi, CBÜ, Yıl 2004, Cilt 11, Sayı 2,
- DOMÍNGUEZ, K.M.E., TESAR, L. L., “*Trade and Exposure*”, NBER Working Papers, <http://www.nber.org/papers/w8129> (22.05.2003)
- DULUPÇU, M., *Küresel Rekabet Gücü*, Nobel,Ankara,2001
- EGE, Y., “*Türk İmalat Sanayinin Rekabet Gücündeki Gelişmeler ve Piyasaların Rekabet Yapısı*”, Rekabet Düzenlemeler ve Politikalar Kongresi, 25-26 Eylül 2003,Muğla
- ERUYGUR O. ve diğ., “*Tekstil ve Hazır Giyim Sanayilerinde Uluslar arası Rekabet Yapısı*”, İktisat, İşletme ve Finans Dergisi, Yıl 19, Nisan 2004
- FOUQUIN, M.,SEKKAT, K., MANSOUR, M., MULDER, N., NAYMAN; L., “*Sektor Sensitivity to Exchange Rate Flucuations*”, CEPII Document de Travail n° 01-11
- İTO, *2004 Yılı Sektörler İtibariyle Ekonomik Durum Analizi*,Yayın No:2005-21,İstanbul,2005
- KOTAN, Z., “*URG Göstergeleri:Türkiye Örneği*”, www.tcmb.gov.tr/yayinlar/31.12.2002)
- LORD, R.A., MCINTYRE, J., “*Exchange Rates and Hysteresis in the American Textile and Apparel Industries:1974-1987*”, [http://blake.montclair.edu/cibconf/conference/DATA/themebUSA.pdf\(25.03.2006\)](http://blake.montclair.edu/cibconf/conference/DATA/themebUSA.pdf(25.03.2006))
- Milliyet, “*Tekstil Çıkış Raporu Hükümete Gönderiliyor*”, 8.Şubat 2006
- PORTER, M, *Rekabet Stratejisi*, Sistem Yayıncılık,İstanbul,2000
- SEVER, E., DEMİR, M., “*Reel Euro ve Dolar Kuru Değişimlerin İhracat ve İthalat Üzerindeki Etkileri:Türkiye uygulaması*”, Finans Politik&Ekonomik Yorumlar, Yıl 42, Sayı 497, Ağustos 2005
- TABAK B. İ., TANYERİ, M., “*Değişik Ölçekli Firmalarda İhracat Pazar Fırsatlarına Yönelik Yaklaşımlar*”, DEÜ., Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Cilt 6, Sayı 4,2004
- WILLIAMSON; R., “*Exchange Rate Exposure and Competition: Evidence from automotive Industry*” Journal of Financial Economics 59 (2001)
- YILDIRAN, M., *İhracat Yapan İşletmelerde Kur Riski Yönetimi:Denizli Bölgesinde Değişik Ölçekli Firmalarda Uygulama*, (Basılmamış Doktora Tezi), SDÜ, Sosyal Bilimler E., Isparta 2003,111-123
- YILDIRAN, M., TANYERİ, M., *Reel Sektör İşletmeleri İçin Döviz Kuru Risk Yönetimi*, Turhan Kitabevi, Ankara, 2006(*Baskıda*)
- ZENGİN, A., “*Reel Döviz Kuru Hareketleri ve Dış ticaret Fiyatları(Türkiye Ekonomisi Üzerine Amprik Bulgular)*”, CÜ İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, Cilt 2, Sayı 2, 2001
- WTO, *International Trade Statics*,1999,2003,2004
- DPT, *Uluslararası Ekonomik Göstergeler*,Ankara,2004
- OECD, *Non-OECD Natinal Indicators*,2005

KÜRESELLEŞME SÜRECİNDE İŞLETMELERDE BİLGİ TEKNOLOJİLERİ VE YÖNETİCİLERİN KÜRESELLEŞME SÜRECİNE BAKIŞ AÇILARININ BELİRLENMESİ

Prof. Dr. Erdoğan Gavcar
Muğla Ünv. İ.İ.B.F.
İşletme Bölümü
Tel:252-2111369
Fax:252-2238004
gavcar@mu.edu.tr

Prof. Dr. Cemil Ertuğrul
Muğla Ünv. İ.İ.B.F.
İktisat Bölümü
Tel:252-2111369
ecemil@mu.edu.tr

Arş. Gör. Serkan Dirlik
Muğla Ünv. İ.İ.B.F.
İşletme Bölümü
Tel:2522111385
sdirlik@mu.edu.tr

Yrd.Doç. Dr. Emin Barlas
Gaziosmanpaşa Ünv.
İ.İ.B.F. Maliye Bölümü

ÖZET

Bu çalışmanın amacı küreselleşme sürecinde bilgi teknolojilerinin önemini ele almak ve yöneticilerin küreselleşme sürecine bakış açılarını belirlenmektir. Günümüzde bilginin ve bilgi yönetiminde etkinliği sağlayan bilgi teknolojilerinin önemi yadsınamaz. Rekabetin küresel bir hale gelmesiyle de işletmelerin rekabetçi üstünlüklerini sağlamak ve bu üstünlüğü sürdürmek için bilgi teknolojilerini etkin kullanmaları zorunlu hale gelmiştir. Küreselleşme olgusunun yarattığı çok boyutlu etkileşim zorunluluğu ve bunu anlama mecburiyeti bilgi teknolojilerini daha etkin kullanmalarını gerektirmiştir. Bu çalışmada İstanbul Sanayi Odasının 2004 yılı en büyük 500 işletmesine anket uygulanmıştır.

Anahtar Kelimeler: Bilgi Teknolojileri, Küreselleşme, Küreselleşmeye Bakış Açıları

1. GİRİŞ

Toplumsal dönüşümleri ve bu dönüşümlerin etkilerini Üçüncü Dalga kitabında ele alan Toffler'e (1996) göre yeni uygarlığın temeli bilgidir. Drucker (1993) da ikinci dünya savaşı sonrası oluşan gelişmeleri "kapitalist ötesi toplum" olarak nitelendirmekte ve yeni toplumun ekonomik kaynağını bilgiye dayandırmaktadır.

Yeni toplumu tanımlamaya ilişkin birçok kavram ortaya atılmıştır. Bu kavramların başında "endüstri sonrası toplum", "bilgi toplumu", "kapitalist sonrası toplum", "enformasyon toplumu" gelmektedir. Günümüzde ise "yeni ekonomi" kavramı, günümüz gelişmelerini tanımlamak için daha popüler hale gelmiştir (Bozkurt, 2000: 20-21).

“Yeni ekonomi olgusu, internet e-ticaret, m-ticaret, kablosuz iletişim, şirket birleşmeleri, risk sermayesi, dot-comlar, adhokratik örgüt yapıları, iş ekosistemleri gibi birçok yeni kavramıyla günümüz ekonomik dünyasının bir gerçeğidir” (Akin, 2001: 4).

“Yeni ekonomi, bilginin elde edilmesi, işlenmesi ve dönüştürülmesi ile birlikte dağıtım süreçlerini kapsar. Bu üç temel süreç, bilginin işlenmesini, elde edilmesini, dağıtımını ve iletişimini sağlayan bilgisayar sisteminin fiziksel araçları ile birlikte, insan yardımı ile birlikte dağıtılma süreçlerini kapsar.” (Aktan ve Vural, 2005: 52).

Yeni ekonomi kavramına ilişkin tanımlar dikkate alındığında bilgi teknolojilerinin yeni ekonomide çok önemli bir katalizör görevi üstlendiği açıktır.

“Bilgi teknolojileri, kavram olarak, verilerin kayıt edilmesi, saklanması, belirli bir işlem sürecinden geçirmek suretiyle bilgiler üretilmesi, üretilen bu bilgilere erişilmesi, saklanması ve nakledilmesi gibi işlemlerin etkili ve verimli yapılmasında olanak tanıyan teknolojileri tanımlamada kullanılan bir terimdir” (Öğüt, 2001: 138).

Bilgi teknolojileri; donanım, yazılım, telekomünikasyon, bilgi tabanlı yönetim ve diğer teknolojilerin bilgiyi depolamak, işlemek ve dağıtmakta kullanılmasıdır (Daft, 2006: 546).

“Bilgi teknolojileri; sesli, resimli, metinli ve sayısal verilerin elde edilmesi, işlenmesi, saklanması ve dağıtımını yürüten mikro-elektronığe dayanan hesaplama ve iletişim teknolojilerini içerir. Bu çerçevede, başta bilgisayarlar ve bunlara destek sunan girdi ve çıktı donanımları olmak üzere faks, mikrogafik, telekomünikasyon, doküman doldurma ve hazırlama makineleri ve basım makineleri vb. bilgi teknolojileri terimi içinde yer alan donanımlar olmaktadır” (Bensghir, 1996: 39).

“Bilişim sistemi; yöneticilerin karar verebilmesi için gerekli bilgiyi değişik kaynaklardan toparlayan, işleyen, saklayan ve veriyi raporlayan formal bir akış dizgisidir. Bilişim sistemleri Yönetişel bilişim sistemleri ve Fonksiyonel bilişim sistemleri olarak iki ana gruba ayrılmaktadır. Yönetişel bilişim sistemleri; Elektronik veri işlem sistemleri, ofis otomasyon sistemleri, yönetim bilişim sistemleri, karar destek sistemleri, üst düzey bilişim sistemleri, uzman sistemler olarak ayrılırlar. Fonksiyonel bilişim sistemleri; pazarlama bilişim sistemleri, üretim bilişim sistemleri, insan kaynakları bilişim sistemleri, muhasebe-finance bilişim sistemleri olarak ayrılırlar” (Tekin, vd. 2003: 177–206).

Bilişim teknolojileri ve telekomünikasyondaki ilerlemeler küreselleşmeyi önemli ölçüde etkilemektedir. Bilişim teknolojileri ve telekomünikasyondaki rekabet ortamını yeniden şekillendirmekte, dünya üzerindeki bireyler ve kurumların çalışma tarzlarını kökten değiştirmektedir (Şimşek ve Akin, 2003: 108).

Hızla ucuzlayarak yaygınlık kazanan bilgi teknolojileri küresel dönüşüm sürecini hızlandırarak, bazı maliyet bedellerinin önemli ölçüde azalmasına yol açmıştır (Akolaş, 2004: 36).

Küreselleşme kavramı, üzerinde ortak bir görüş birliğine varılamayan ve bu yönüyle adeta “körler ve fil” anekdotuna örnek olabilecek bir kavramdır. Bunun sebebi kavramın doğasından kaynaklanmaktadır. Tomlinson (2004:13) bu kavramın en çarpıcı özelliklerinden birinin, “olası etkilerinin çok sayıda ve çeşitli olduğunun izlenimini vermesidir. Küreselleşme yalın toplumsal gerçekleri oldukça aşan spekülasyonlar, varsayımlar, güçlü toplumsal imgeler ve metaforlar üretme kapasitesiyle oldukça olağanüstü doğurgan bir kavram” olduğunu belirtir.

“Küreselleşme, ülkeler arası iktisadi, sosyal ve siyasal ilişkilerin gelişmesi, farklı toplum ve kültürlerin inanç ve beklentilerinin daha iyi tanınması, uluslar arası ilişkilerin yoğunlaşması gibi birbirleri ile bağlantılı konuları içeren bir kavramdır” (Akin, 2001: 77).

“Küreselleşme; uzak yerleşimleri birbirlerine, yerel oluşumların millerce ötedeki olaylarla biçimlendirdiği ya da bunun tam tersinin söz konusu olduğu yollarla bağlayan dünya çapındaki toplumsal ilişkilerin yoğunlaşması olarak tanımlanabilir” (Giddens, 2004: 69).

“Küreselleşme şunları içeriyor: Bireyler, şirketler, hükümetler, sivil toplum örgütleri ve diğer oluşumlar arasındaki uluslar arası etkileşimlerde büyük bir artış; küresel yatırım, üretim ve pazarlama yapan çok uluslu işletmelerin artması ve boyutlarının büyümesi; uluslar arası organizasyon, rejim ve düzenlemelerin artması” (Huntington, 2004: 265).

“Küreselleşme fikrinden çıkan en derin anlam, dünya mesellerinin belirsiz, kuralsız ve kendi başına buyruk doğasıdır; bir merkezin, bir kontrol masasının, bir yönetim kurulunun, bir idari büroanın yokluğudur. Küreselleşme, başka bir ifadeyle Jowitt’in “yenidünya düzensizliği”dir” (Bauman, 1999: 69). Yukarıda ki tanımdaki gibi küreselleşmenin yeni bir şey olmadığı noktasında görüşler vardır. Hirst ve Thompson’un Küreselleşmenin Ekonomik boyutu üzerine yaptıkları çalışmada Küreselleşme Yenimi? başlığı altında aslında bugünkü dünya ekonomisinin birinci dünya savaşı önceki ekonomiden pek bir farkının olmadığını ortaya koymaktadırlar (2003: 8-10).

Bilgi teknolojilerin artan önemiyle özellikle 1990’lardan sonraki döneme de “II. Küreselleşme Dalgası” tanımlaması yapılmaktadır. Birinci küreselleşme dönemini sanayi toplumuyla ilişkilendirilirken, II.

Küreselleşme dönemini bilgi teknolojilerinin önem kazandığı sanayi sonrası toplumla ilişkilendirilmektedir (Yılmaz, 2004: 31).

Friedman (2002: 17-18) yukarıdaki ayrımı şöyle belirtmiştir. I.Dünya Savaşından önceki pasaportsuz göçlerin yanında buharlı geminin, telgrafın, demiryolunun ve telefonun icadıyla I. Küreselleşme çağını başlattığını ve bu icatlarla dünyanın büyük boydan orta boya indiğini söylemektedir. 1989 yılında Berlin Duvarının yıkılmasıyla biten Soğuk Savaş sonucunda II. Küreselleşme çağı olduğunu vurgulamaktadır. Aralarında benzerlik olsa da ayrımı şöyle belirtir. “Bugün yeni olan şey, dünyanın tek ve küreselleşmiş bir Pazar halinde birbirine kenetlenmesinin derecesi ve yoğunluğudur.”

Küreselleşme kavramını Batı ve ABD ye ait bir proje olarak ele alan görüşlerde vardır. “Küreselleşme sadece ticari bir entegrasyon değil, dünyanın özellikle Batı dünyasının geliştirdiği standartların evrenselleştirilmesini içerir” (Dulupçu, 2001: 15).

“Dünyayı etkisi altına alan küreselleşme süreci dünya üzerinde yaşayan her ulusun, her toplumun ve her insanın hep beraberce gerçekleştirmekte karar kıldığı bir olgu değildir. Küreselleştirmeyi düşünsel, kültürel ve ekonomik bir güç olarak tasarlayıp uygulamaya yönelenlerin olayıdır. Kısaca küreselleşme düşünsel, kültürel ve ekonomik bağlamda yani bütününde, öznesinden bağımsız düşünülemez. Kuşkusuz bu özne tarihsel, düşünsel ve ekonomik olarak Batı’nın, Batı uygarlığının kendisidir” (Erkızan, 2002: 57-58).

Bu görüşlere karşı çıkanlarda vardır.

“Küreselleşme kimliği belirsiz Davos entelektüellerinin yumurtladığı bir plan; ortak bir saldırı ve yağmalama için çok uluslu şirketler tarafından yapılmış insafsız bir senaryo; Üç Uluslu Komisyon tarafından hazırlanmış bir komplo ya da DTÖ tarafından yeni bir dünya düzeni kurmak ,ç,n yaratılmış bir çözüm değil. Küreselleşme, en azından materyalist anlamda dünyanın Amerikanlaşması da değil” (Moore, 2003: 18-19).

Küreselleşme ve Ulus-devlet ilişkisi üzerinde de çok durulmuştur. Genel olarak Küreselleşmenin ulus devlet aleyhine bir süreç olduğu vurgulanmaktadır:

“Küreselleşme politika ve kültürü ulus-devletin dar görüşlü taşralığının üzerine çıkarır ve dünyanın tüm halkları arasında yeni bağlantıları ve karşılıklı bağımlılıkları gündeme getirir” (Kumar, 2004: 74).

“Küreselleşmenin gerisinde bilgi işlem, iletişim gibi alanlardaki teknolojik gelişmeler ve üretimin örgütlenmesindeki çok önemli değişimler bulunsun da küreselleşme sözcüğü daha çok ulus devletin aşılması sürecini işaret etmektedir ” (Tekeli ve İlkin, 2000: 93).

Kazgan’a göre (2002: 34) ulus devletin aşılmasında iki boyut devreye girmiştir. Birincisi; ulus devlet ekonomi düzlemindeki yetkilerini giderek ulus-üstü kurumlara devretme durumuyla karşı karşıya kalmıştır. İkincisi de yerel yönetimlerin giderek güçlendirilmesi, merkezi devletin olanaklarının, yetkilerinin ve sorumluluklarının kendi içindeki alt birimlere devredilmesinde olmaktadır. Küresel boyuttaki bu yeniden yapılandırmanın amacı olarak da ulus devlet erkinin azaltılması olarak vurgulanmaktadır.

Küreselleşmeye karşı farklı tutumlar mevcuttur. Günümüzde Küreselleşmeye yönelik yaklaşımlar şu şekilde tasnif edilebilir (Kutluer, 2006: 20):

a) Aşırı Küreselleşme Yanlıları: Bu tutumu benimseyenler küreselleşen piyasa kavramına vurgu yapmakta ve piyasanın ulusal ve yerel ölçekteki politikalar üzerinde belirleyici bir egemenlik kurduğu düşüncesini vurgulamaktadır.

b) Kuşkucular: Küreselleşme karşıtları bu sürecin yepyeni bir olgu olduğu hususunda kuşkucu bir tutum sergilerler. Kuşkuculardan bazıları küreselleşmeyi kapitalizmin yeni işleyiş mantığı veya jeo-ekonomik emperyalizm olarak değerlendirirken, bazıları kar peşinde koşan mega işletmelerin, totaliter kurumların zorbalığı olarak nitelemektedir.

c) Dönüşümcüler: Bu tutum sahipleri ise küreselleşmeyi modern toplumların ve dünya düzeninin yeniden şekillendiren hızlı sosyal, siyasal ve ekonomik değişimlerin arkasındaki temel güç olarak görmektedir. Dönüşümcülere göre bu güç yepyeni bir dönem başlatmıştır; artık ekonomik alanda, bırakın bir asır öncesini, 30-40 yıl öncesinden daha farklı zamanlar yaşamaktayız.

d) Yönlendirilebileceğini savunanlar: Bu üçlü tasniftten bir ölçüde farklı olarak küreselleşmeyi, özü itibarıyla derinden kavramayı hak etmiş bir olgu olarak gören ve fakat bu olgunun irade ve tasavvurlar bakımından yönlendirilebileceğini savunan görüşler de bulunmaktadır. Buna göre neo-liberalizm dünya tasavvuruyla özdeşleşmiş bir kısım fikirlerin egemenliği, küreselleşmeye hakim rengini vermiş görünmektedir.

2. MATERYAL VE YÖNTEM

Bu çalışmada İstanbul Sanayi Odasının 2004 yılı 500 Büyük Sanayi Kuruluşuna anket uygulanmıştır. Anketler internet adresleri bulunabilenlere e-posta ile bulunamayanlara ise faks ile uygulanmıştır. Başlangıçta 60 işletme ankete katılmıştır. Bu sayıyı arttırmak için hatırlatıcı mailler gönderilmiş 106'a ulaşmıştır. Ancak bazı işletmeler anketleri eksik doldurulmuştur. Bu nedenle 106 anketten 94'ü analiz kapsamına alınmıştır. % 10 hata payı ile ulaşılması gereken işletme sayısı 82'dir. Ele aldığımız 94 işletme ana kütleyi temsil etmektedir. Uygulanan anket toplam 33 sorudan oluşmaktadır. 500 işletmenin 18'i Kamu 482'si Özel işletmedir. Kamu işletmeleri ankete katılmamıştır. Elde edilen verileri değerlendirmek için frekans dağılımı ve korelasyon-regresyon analizinden yararlanılmıştır.

3. BULGULAR VE TARTIŞMA

Yapılan istatistiksel analizler sonunda aşağıdaki tablolar elde edilmiştir.

Tablo 1. Ankete Katılan İşletmelerin Bilgisayar Kullanımı Süreleri ve Sistemler

Yıl	Sayı	Yüzde
5-8	11	11,7
9-12	29	30,9
13-16	29	30,9
17 yıl ve daha fazla	25	26,6
Toplam	94	100,0
Kullanılan Sistem		
Büyük	37	39,4
Büyük ve pc	42	44,7
Orta ve pc	15	16
Toplam	94	100,0

İşletmelerin % 88,3 9 yıl ve daha fazla bilgisayar kullanmaktadır. İşletmelerin % 84,1 büyük ve büyük+PC kullanmaktadır.

İşletmelerin kullandıkları bilgi teknolojilerini hangi birimlerde daha fazla kullandıklarını işletmelerden istenmiştir. Seçenekler sırayla Üretim, Ar-Ge, Kalite Kontrol, Muhasebe-Finansman, İnsan Kaynakları, Pazarlama olup ankete katılanların sıralaması Tablo 2'te görüldüğü gibidir.

Tablo 2. Ankete Katılan İşletmelerin Birimlerinde Kullandığı Bilgi Teknolojilerinin Departmanlara Göre Dağılımı

Kullanılan Departman	Sayı	Yüzde
2	5	5.31
3	16	17.02
4	17	18.08
5	21	22.35
6	35	37.24
Toplam	94	100,0

İşletmelerin % 5,31'i sadece iki departmanda kullanırken % 17,02'si 3, % 18,08'si 4, % 22,35'i 5, % 37,24'ü 6 departmanda kullanmaktadır.

İşletmelerde kullanılan bilgi sistemleri sorulmuştur. Bunlar sırasıyla veri işleme bilgi sistemi, yönetim bilgi sistemi, karar destek sistemi, yönetici destek sistemi, uzman sistemdir. bunları dağılımı tablo 3'te verilmiştir.

Tablo 3. İşletmelerde Kullanılan Bilgi Sistemleri

Bilgi Sistemleri	Sayı	Yüzde
1	15	16,0
12	19	20,2
14	1	1,1
123	15	15,0
124	3	3,2
125	2	2,1
135	2	2,1
1234	12	12,8
1245	3	3,2
Hepsi	22	23,3
Toplam	94	100,0

İşletmelerin % 20,2'si veri işleme bilgi sistemi, % 15,0'i ilk üçü, % 12,8'i ilk dördü ve % 23,3'ü hepsini seçmişlerdir.

Tablo 4. Bilgi Sistemlerinin Yönetiminde Karşılaşılan Sorunlar

Sorunlar	Sayı	Yüzde
Kullanıcıların bilgilere ulaşmada zorlanmaları	7	7,4
Sistemlere gerekli bakım ve destek yapılmaması	5	5,3
Standartlaşmanın sağlanamaması	14	14,9
Yeterli kullanıcı düzeyine ulaşamadı	14	14,9
Diğer	54	57,4
Toplam	94	100,0

Ankete katılan işletmelerde bilgi teknolojilerini kullanımında karşılaşılan sorunların %57,4'ü seçeneklerde belirtilen diğer seçeneği işaretlemişler ancak bunları açıklamamışlardır.

Tablo 5. Ankete Katılanlara Göre Bilgi Teknolojilerinin Kullanımının Küreselleşme Sürecindeki Önemi

Önem Düzeyi	Sayı	Yüzde
Çok fazla önemlidir	64	68,1
Önemlidir	30	31,9
Toplam	94	100,0

Ankete katılanlar hiç biri önemsizdir ve hiç önemsizdir seçeneklerini işaretlememişlerdir. %68,1 gibi önemli bir çoğunluğu bilgi teknolojilerini küreselleşme sürecinde çok önemli, %31,9'u da önemli olduğunu belirtmişlerdir.

Tablo 6. Küreselleşme Sürecinde İşletmelerde Kullanılan Bilgi Teknolojilerinin Onlara Rekabet Avantajı Sağlamalarında Etkin Olup Olmadığı

Etkinlik Düzeyi	Sayı	Yüzde
Çok etkin	41	43,6
Etkin	34	36,2
Orta derece etkin	16	17,0
Düşük derecede etkin	3	3,2
Toplam	94	100,0

Ankete katılanların % 79,8'i kullandıkları bilgi teknolojilerini onlara rekabet avantajı sağladıklarını düşünmektedirler. Sadece % 3,2'si düşük derecede etkin olduğunu belirtmiştir.

Tablo 7. Yeni Doğan Küresel Düzenin Öncülüğünü Birkaç Yüz Dev Şirketin Yaptığını Düşünüyor musunuz?

Yanıtlar	Sayı	Yüzde
Tamamen katılıyorum	35	37,2
Katılıyorum	36	38,3
Kararsızım	12	12,8
Katılmıyorum	11	11,7
Toplam	94	100,0

Ankete katılanların % 37,2'si tamamen, % 38,3'si de yeni doğan küresel düzenin öncülüğünü birkaç yüz dev şirketin yaptığını düşünmektedirler. % 11,7'si ise katılmamaktadır.

Tablo 8. Küreselleşmenin Her Şeyi Değiştiren, Kaçınılmaz, Tartışma Götürmez Ve Kesinlik Kazanmış Doğal Bir Eğilim Olduğunu Düşünüyor musunuz?

Yanıtlar	Sayı	Yüzde
Tamamen katılıyorum	38	40,4
Katılıyorum	46	48,9
Kararsızım	5	5,3
Katılmıyorum	5	5,3
Toplam	94	100,0

Ankete katılanların % 40,4'ü tamamen % 48,9'u kısmen küreselleşmenin her şeyi değiştiren, kaçınılmaz, tartışma götürmez ve kesinlik kazanmış bir eğilim olduğuna katılırken % 5,3 ü katılmamaktadır.

Tablo 9. Küreselleşme Olgusunun Getirilerinin Götürülerinden Fazla Olduğunu/Olacağını Düşünüyor musunuz?”

Yanıtlar	Sayı	Yüzde
Tamamen katılıyorum	19	20,2
Katılıyorum	35	37,2
Kararsızım	12	12,8
Katılmıyorum	23	24,5
Hiç katılmıyorum	5	5,3
Toplam	94	100,0

Ankete katılan yöneticilerin %20.2’si tamamen, %37.2’si kısmen küreselleşmenin getirilerinin daha fazla olduğunu ifade etmişler, % 12.8’i kararsız olduğunu, %24.5’i getirilerinin götürülerinden daha fazla olduğuna katılmadıklarını, %5.3 de getirilerinin götürülerinden fazla olduğuna hiç katılmadıklarını ifade etmişlerdir.

Tablo 10. Küreselleşme Sürecinde İşletmelerin Sürdürebilir Rekabeti Sağlamaları İçin Daha Esnek ve Değişimi Daha Hızlı Gerçekleştirmeleri Gerektiğine İnanıyor musunuz?

Yanıtlar	Sayı	Yüzde
Tamamen katılıyorum	75	79,8
Katılıyorum	19	20,2
Toplam	94	100,0

Ankete katılanların % 79.8 tamamen, % 20.2’si kısmen sürdürülebilir rekabet sağlamak için daha esnek ve değişimi daha hızlı gerçekleştirmeleri gerektiğine inandıklarını ifade etmişlerdir. Yöneticilerin hepsi değişimden ve esneklikten yana olduklarını ortaya koymuşlardır.

Tablo 11. İletişim Teknolojilerinde Yaşanan Gelişmeler ve Medya Sektörünün Güçlenmesiyle Dünyamızın Global Bir Köy Olduğunu Düşünüyor musunuz?

Yanıtlar	Yüzde	Sayı
Tamamen katılıyorum	57	60,6
Katılıyorum	29	30,9
Kararsızım	2	2,1
Katılmıyorum	6	6,4
Toplam	94	100,0

Yöneticilerin % 60,6’sı tamamen, % 30,9’u kısmen Marshall McLuhan’ın “Global Köy” kavramına katıldıklarını ifade etmişlerdir. % 6,4’ü katılmadıklarını ifade etmişlerdir.

Tablo 12. Küreselleşmenin Batı Gündümlü Özellikle de Amerika Temelli Bir Proje Olduğunu Düşünüyor musunuz?

Yanıtlar	Sayı	Yüzde
Tamamen katılıyorum	34	36,2
Katılıyorum	39	41,5
Kararsızım	12	12,8
Katılmıyorum	9	9,6
Toplam	94	100,0

Yöneticilerin % 36.2’si tamamen, % 41.5’i kısmen küreselleşmenin Batı gündümlü özellikle ABD temelli bir proje olduğunu düşünmektedirler. % 9,6’sı katılmadıklarını ifade etmişlerdir.

Tablo 13. Küreselleşmenin Devam Edeceğini Düşünüyor musunuz?

Yanıtlar	Sayı	Yüzde
Kesinlikle evet	35	37,2
Evet	48	51,1
Fikrim yok	3	3,2
Hayır	8	8,5
Toplam	94	100,0

Yöneticilerin % 88,3’ü küreselleşmenin devam edeceğini düşünürken % 8,5’i düşünmemektedirler.

Tablo 14. Küreselleşmenin Mali Sektöre Yüksek Karlar Sağladığını Buna Karşın Yoksulluğa ve İşsizliğe Yol Açtığını Düşünüyor musunuz?

Yanıtlar	Sayı	Yüzde
Kesinlikle evet	12	12,8
Evet	54	57,4
Fikrim yok	13	13,8
Hayır	15	16,0
Toplam	94	100,0

Yöneticilerin %70,2'si küreleşmenin mali sektöre yüksek karlar sağladığını ve yoksulluğa, işsizliğe yol açtığını düşünürken, %16'sı düşünmemektedir.

Tablo 15. Küreselleşmenin Ulus Devletin Hâkimiyetine Son Vereceğini Düşünüyor musunuz?

Yanıtlar	Sayı	Yüzde
Kesinlikle evet	4	4,3
Evet	28	29,8
Fikrim yok	10	10,6
Hayır	52	55,3
Toplam	94	100,0

Ankete katılan yöneticilerin % 55,3'ü küreselleşmeyi ulus devleti tehdit eden bir süreç olarak görmemektedir. % 34,1'i ise görmektedirler.

Tablo 16. Dünya Ekonomisi Büyüyüp Açıldıkça Daha Küçük ve Orta Ölçekli Şirketlerin İş Dünyasında Hakim Olduğunu Düşünüyor musunuz?

Yanıtlar	Sayı	Yüzde
Kesinlikle evet	5	5,3
Evet	17	18,1
Fikrim yok	10	10,6
Hayır	62	65,9
Toplam	94	100,0

Ankete katılan yöneticilerin % 65,9'u küreselleşme sürecinde küçük ve orta büyüklü işletmelerin iş dünyasında hakim olacağını düşünmemektedir. Yöneticiler burada Naisbitt'in (1994) "Global Paradoks" kavramıyla çelişmektedirler.

Tablo 17. Küreselleşmeyi Hangi Boyutta Ele Aldığınızda Daha Anlamlı Çerçeve Ele Aldığınıza İnanıyor musunuz?

Yanıtlar	Sayı	Yüzde
Ekonomik	79	84,0
Kültürel	5	5,3
Siyasal	4	4,3
Sosyal	5	5,3
Diğer	1	1,1
Toplam	94	100,0

Ankete katılan yöneticilerin % 84'ü küreselleşmeyi ekonomik bir süreç olarak değerlendirmektedir.

Tablo 18. Küreselleşme Sürecinin ABD, Avrupa Birliği ve Japonya Tarafından Yönetilmekte Olduğunu Düşünüyor musunuz?

Yanıtlar	Sayı	Yüzde
Kesinlikle evet	23	24,5
Evet	54	57,4
Fikrim yok	8	8,5
Hayır	9	9,6
Toplam	94	100,0

Ankete katılan yöneticilerin % 81,9'u Küreselleşmeyi ABD, AB ve Japonya tarafından yönetilen bir süreç olarak görmektedirler.

Tablo 19. Ülkemiz Ekonomisini Göz Önüne Alarak İşletmecilik Bağlamında Küreselleşmeyi Her An Yeni Fırsatlar Sunabilecek Bir Potansiyeli Mi Yoksa Ciddi Sorunlara Yol Açabilecek Tehditler Potansiyeline Mi Sahip Olduğu Düşünüyorsunuz?

Yanıtlar	Sayı	Yüzde
Heran yeni fırsatlar sunar	8	8,5
Sunduğu fırsatlar daha tehditlerden daha fazla	30	31,9
Hem fırsat hem tehdit	51	54,3
Tehditleri sunduğu fırsatlardan daha fazla	5	5,3
Toplam	94	100,0

Yöneticilerin % 40,4'ü küreselleşmenin fırsat yaratmada daha fazla potansiyeli olduğunu, % 54,3'ü hem fırsat hem de tehdit potansiyelinin mevcut olduğunu, % 5,3'ü ise tehdit potansiyelinin daha fazla olduğunu belirtmiştir. Bu sorunun “Her an ciddi sorunlara yol açabilecek tehditler söz konusu” şikkına hiç cevap verilmemesi küreselleşmenin daha fazla fırsat olarak algılandığını göstermektedir.

Tablo 20. Küreselleşmenin Refah Devletini Zayıflatmakta, Zenginler ve Yoksullar Arasındaki Uçurumu ve Sosyal Dengesizlikleri Arttırdığını Düşünüyor musunuz?

Yanıtlar	Sayı	Yüzde
Kesinlikle evet	15	16,0
Evet	43	45,7
Fikrim yok	4	4,3
Hayır	31	33,0
Kesinlikle hayır	1	1,1
Toplam	94	100,0

Yöneticilerin % 16'sı kesinlikle, % 45,7 si de kısmen küreselleşmenin refah devletini zayıflatmakta, zenginlerle yoksullar arasında ki uçurumu ve sosyal dengesizlikleri arttırdığını düşünürken, % 33'ü düşünmemektedir.

6. SONUÇ

Küreselleşme sürecinde bilgi teknolojinin önemi ve yöneticilerin küreselleşme sürecine bakış açılarının belirlenmesine yönelik bu araştırmada İstanbul Sanayi Odasının ekonomik araştırması olan 2004 yılı 500 büyük işletmesinden 94'üne ulaşılmıştır. Bu araştırmaya göre işletmelerin hepsi uzun yıllardan beri bilgisayar kullanmaktadır. İşletmeler bilgi sistemlerinden de yararlanmaktadırlar. Özellikle, muhasebe-fınans, üretim, kalite kontrol, insan kaynakları ve pazarlama birimlerinde kullanılmaktadırlar.

Yöneticiler küreselleşme eğilimi kabul etmekte ve küreselleşmenin devam edeceğini düşünmektedirler. Ayrıca yöneticiler küresel işletmelerin küreselleşmede önemli olduğu ve küresel düzenin öncülüğünü yaptığı fikrine katılmaktadırlar. Küreselleşmenin getirilerinin götürülerinden fazla olduğu konusundaki düşünceleri sorulduğunda kararsız kaldıkları tespit edilmiştir. Yöneticiler McLuhan'ın kavramsallaştırdığı “Global Köy” kavramına yüksek oranda katıldıkları gözlenmiştir. Küreselleşmenin Batı özellikle ABD güdümlü bir proje olduğuna katılıp katılmadıkları sorulduğunda yöneticilerin büyük çoğunluğu katıldıklarını belirtmişlerdir. Aynı şekilde Küreselleşme sürecinin ABD, Avrupa Birliği ve Japonya tarafından yönetilmekte olduğunu düşünüyor musunuz sorusuna da büyük çoğunluğu katıldıklarını ifade etmişlerdir. Korelasyon analizi sonucunda bu iki soruya verilen yanıtlar arasında anlamlı bir ilişki ($\alpha=0.05$ göre) vardır. Yöneticiler küreselleşme olgusunun mali sektöre yüksek kazançlar sağladığını buna karşın yoksulluğa yol açtığına büyük ölçüde katılmaktadırlar. Yöneticilerin büyük çoğunluğu küreselleşmenin refah devletini zayıflatmakta, zenginlerle yoksullar arasındaki uçurumu arttırmakta olduğunu düşünmektedirler. Burada da bu iki konu arasında anlamlı bir ($\alpha=0.05$ göre) ilişki vardır.

Ankete katılan yöneticiler küreselleşme sürecinde bilgi teknolojilerinin önemini bilmekte ve bu süreçte etkin olarak kullandıklarını ifade etmektedirler. Yöneticilerin hepsi küreselleşme sürecine adapte olabilmek için işletmelerin esnek ve değişimi daha hızlı gerçekleştirmenin önemini belirterek değişimden ve esneklikten yana olduklarını göstermişlerdir.

KAYNAKÇA

- Akın B. (2001). **Yeni Ekonomi Strateji Rekabet ve Teknoloji Yönetimi**, Konya: Çizgi Kitapevi
 Akolaş A. **Bilişim Sistemleri ve Bilişim Teknolojisinin Küreselleşme Olgusu ve Girişicilik Üzerine Yansımaları**, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Sayı:12. s:29-43. 2004.
 Aktan, C. ve Vural, İ. (2004). **Globalleşme Fırsat mı, Tehdit mi?**, İstanbul:Zaman Kitap
 Aytemiz Seymen, O. ve Bolat, T. (Ed.). (2005). **Küreselleşme ve Çok Uluslu İşletmecilik**, Ankara: Nobel Yayın Dağıtım

- Bauman Z. (1999). **Küreselleşme: Toplumsal Sonuçları**, (Çev: Abdullah Yılmaz), İstanbul: Ayrıntı Yayınları
- Bensghir T. (1996). **Bilgi Teknolojileri ve Örgütsel Değişim**, Ankara: TODAİE
- Bozkurt V. (2000). **Enformasyon Toplumu ve Türkiye**, İstanbul: Sistem Yayıncılık
- Daft R. (2006). **The New Era of Management**, South-Western Thomson, International Edition,
- Drucker P. (1993). **Kapitalist Ötesi Toplum**, (Çev: Belkıs Çorakçı), İstanbul: İnkılap Kitapevi,
- Dulupçu M. (2001). **Küresel Rekabet Gücü**, Ankara: Nobel Yayın Dağıtım
- Erkızan H. , **Küreselleşmenin Tarihsel ve Düşünsel Temelleri Üzerine**, Doğu Batı Dergisi Dünya Neyi Tartışıyor? 1, yıl:5 Sayı:18, Şubat 2004.
- Friedman T. (2002). **Küreselleşmenin Geleceği**(Çev: Elif Özsayar) İstanbul: Boyner Yayınları.
- Giddens A. (2004). **Modernliğin Sonuçları**(Çev: Ersim Kuşdil), İstanbul: Ayrıntı Yayınları
- Hirst P. ve Thompson G. (2003). **Küreselleşme Sorgulanıyor**(Çev:Çağla Erdem ve Elif Yücel) Ankara: Dost Kitapevi
- Huntington S. (2004). **Biz Kimiz?** (Çev: Aytül Özer), İstanbul: CSA yayınları
- Kazgan, G.,(2002) **Küreselleşme ve Ulus-devlet**, İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları
- Kumar, K., (2004). **Çağdaş Dünyanın Yeni Kuramları**, Ankara: Dost Kitapevi,
- Kutluer, İ. (2006). Küreselleşme Mahiyeti ve Boyutları. Y. Mehmedoğlu-A.U . Mehmedoğlu (Ed.) **Küreselleşme Ahlak ve Değerler** (15-50), İstanbul: Litera Yayıncılık
- Moore M. (2003). **Sınırların Olmadığı Dünya** (Çev: Aytül Özer ve Yeşim Türkmenoğlu), İstanbul: CSA yayınları.
- Naisbitt, J. (1994). **Global Paradoks**(Çev: Sinem Gül), İstanbul: Sabah Kitapları
- Öğüt A. (2001). **Bilgi Çağında Yönetim**, Ankara: Nobel Yayın Dağıtım
- Şimşek Ş., Akın B., (2003) **Teknoloji Yönetimi ve Örgütsel Değişim**, Konya: Çizgi Kitapevi
- Tekeli, İ. ve İlkin S., **Küreselleşme Ulus Devlet Etkileşimi Bağlamında AB –Türkiye İlişkilerinin Yorumlanması**, Doğu Batı Dergisi Bin Yılın Muhasebesi, yıl:3 Sayı:10, 2000, s:93
- Tekin M., Güleş H., Öğüt A., (2003) **Değişim Çağında Teknoloji Yönetimi**, Ankara: Nobel Yayın Dağıtım
- Toffler, A. (1996). **Üçüncü Dalga**(Çev: Ali Seden), İstanbul: Altın Kitapları
- Tomlinson, J. (2004). **Küreselleşme ve Kültür**(Çev: Arzu Eker) İstanbul: Ayrıntı Yayınları
- Yılmaz A. (2004). **İkinci Küreselleşme Dalgası**, Ankara: Vadi Yayınları

İNTERNETLE AÇILAN ÜRETİM KAPILARI

Yrd. Doç. Dr.Eser NALBANT
Celal Bayar Üniversitesi
CBÜ İİBF MANİSA
05334431933
eser.nalbant@bayar.edu.tr

Arş. Gör.Günce YILMAZ
Celal Bayar Üniversitesi
CBÜ İİBF MANİSA
05324231362
gunce.yilmaz@bayar.edu.tr

Doğan DEMİR
Postglobal Ltd.
Ekin SitesiNo.316/318 MANİSA
05337314057
ddemir@postglobal.com

ÖZET

Dünyanın küçülmesini ve insanların birbirlerine yaklaşımlarını sağlayan küreselleşme süreci, hemen hemen dünyanın her köşesine ulaşmıştır.

Küreselleşen ekonomide başarının anahtarı, tüketicilerin isteklerini hızlı bir şekilde belirleyebilmek ve olası müşterilere güncel bilgi ile ulaşabilmekten geçmektedir.

Araştırmamızda genel internet kullanımının haberleşme, ödeme vb. imkanları dışında teorik olarak ulaşılabilecek noktayı göz önüne sunabilmek için örnek olarak incelediğimiz bilgisayar destekli danışmanlık hizmeti sunan bir limited şirketinin internet ortamında hizmet sunan projesini ele alarak üretimin kapılarını nasıl tüm dünyaya açabileceğini, bunun taraflara nasıl fayda sağlayabileceğini ve pazarlamanın boyutlarını nasıl değiştireceğine değinilmektedir.

Anahtar Kelimeler: İnternet Pazarlama, Küresel Ekonomi, Pazar İçin Açık Defter(PAID), Bilgi Teknolojileri

1. GİRİŞ

Küreselleşme, 1980'li yıllarından beri ekonomik, sosyal, politik, kültürel, bilgi ve iletişim teknolojileri alanlarında büyük değişikliklere neden olmuştur. Bütün bu değişiklikler ve gelişmeler; ülkeleri, insanları ve piyasaları birbirine yakınlaştırmıştır. Bazı çevreler tarafından olumlu olarak nitelendirilen bu gelişmeler, bazen de neden olduğu finansal krizler, sorunlar, kültürel yozlaşma, ekonomik bağımlılık gibi sorunlar yüzünden eleştirilmiştir.

Küreselleşmeye hız kazandıran gelişmelerin en önemlilerinden biri, bölgeselleşme ve entegrasyon hareketleri olmuştur. Aynı coğrafi bölge içerisinde bulunan ülkelerin güç birliğine (AB, NAFTA, APEC vb.) girerek ticari, finansal ve üretim yönlü ilişkilerin geliştirilmesi küreselleşmeyi ortaya çıkarmıştır (DPT, 2000: 4-5).

1980'li yıllarda bilgi ve iletişim teknolojileri alanlarındaki gelişmeler ve üretimin önündeki engellerin kalkması çok uluslu şirketlerin birbirleriyle hem rekabet, hem de iş birliği yapmalarına dolayısıyla dünyanın küresel bir pazar haline gelmesine yol açmıştır.

1990'lı yıllarda sosyalist blokta oluşan çöküş, doğu bloğu ülkelerini serbest piyasa ekonomisine yönelmelerine ve gelişmiş ülkelerle ekonomik ve siyasi ilişkilere girmesine neden olmuştur. Özellikle internet ile iletişimin dünya geneline bir anda yaygınlaşması ve internet pazarın büyümesi, tüm dünyaca kabul edilen serbest piyasa ekonomisine, yani küresel ekonomiye geçişe katkısı olmuştur. İnternet bir iletişim aracı olmaktan çıkmış, her alanda kullanılır hale gelmiştir. Çağımızın çok yeni icadı olan internet, her geçen gün ortaya çıkan yenilikleriyle, dünya dengelerini alt üst etmektedir.

Tüm dünyayı bir iş alanı olarak kabul eden küresel işletmelerin, dünyanın bir pazar olarak kabul edildiği küresel pazarlarda rekabet etmeleri söz konusu olmaktadır. Küreselleşen ekonomide başarının anahtarı, tüketicilerin istediklerini hızlı bir şekilde belirleyebilmekten ve olası müşterilere güncel bilgi ile ulaşabilmekten geçmektedir. İnternetteki yeniliklerin taşıdığı bu dönüşümcü güç, küreselleşmeye ve küresel ekonomiye sıra dışı gelişme getirmiştir.

Son yıllarda iletişim olanaklarının artması ve internetin hızlı bir gelişme göstermesi bilginin dünyanın her yerinde elde edebilirliğini ve düşük maliyetli iş ortamlarının varlığını sağlamıştır. Ayrıca bilişim teknolojisinde ilerlemeler, hacim olarak fazla büyük olmayan işletmelerin bile büyümelerine neden olmuştur.

Araştırmamızda genel internet kullanımının haberleşme, ödeme vb. olanakları dışında, teorik olarak ulaşılması olası noktayı sunabilmek için, örnek olarak izlediğimiz, bilgisayar destekli danışmanlık hizmeti sunan bir limited şirketin internet ortamında sunduğu projesini ele alarak üretiminin kapılarını nasıl tüm dünyaya açabileceğini, bunun taraflara nasıl yarar sağlanabileceği ve pazarlamanın boyutlarını nasıl değiştirebileceğinden söz edeceğiz.

2. KÜRESELLEŞME KAVRAMI

Küreselleşme kavramının ekonomik-finance boyutuna ilaveten siyasal, yönetsel, sosyolojik, kültürel, askeri ve çevresel boyutları da bulunmaktadır. Bu nedenle kavramı değişik tanımlamalar yer vermek uygun olacaktır.

Küreselleşme, ekonomik alanda ülkelerarası mal, hizmet, sermaye emek, teknoloji akımlarının serbestleşmesi olarak ele alınmaktadır (Tokathoğlu, 2005:51)

Soros küreselleşmeyi, “küresel finans piyasalarının gelişmesi çok uluslu şirketlerin büyümesi ve giderek ulusal ekonomiler üzerinde hakimiyet kurmaları” şeklinde tanımlamaktadır. (Soros, 2003:1)

OECD’nin tanımına göre küreselleşme, farklı ülkelerin üretim ve pazarlarının her gün artan bir hız ve derinlikle birbirine daha bağımlı hale gelmelerini ifade eden bir süreçtir (Aydın,2002:14)

Ekonomik bir olgu olarak küreselleşme, reel ve finansal sermayenin dünya ölçeğinde kendine uygun gördüğü alanlara yayılmanması olarak tanımlanmaktadır. (Önder, 2002:219)

Küreselleşme dünyanın her tarafında işleyen finansal kurumlar ve özel girişimciler tarafından daha önceden birikim ve yatırım amacıyla kamu sektörüne kapatılan sermayeyi serbest bırakılması için piyasa disiplini refah sistemine işleme olarak adlandırılmıştır. (Şenkal, 2005:99)

Küreselleşmenin unsurlarını saptanarak değerlendirmeler yapıldığında etkisiz bir küreselleşme tanımının yapılabileceğinden söz edilmektedir. Bu bağlamda küreselleşme unsurlarını şöyle sıralayabiliriz.(Gökdere, 2000:75).

A – Sınır ötesi mal ve hizmet ticareti.

B – Sermayenin mobil yapıya kavuşması

C – Bilgi ve teknolojide meydana gelen gelişmeler

D – İdeoloji

Bu unsurlar çerçevesinde küreselleşmeyi; serbest dış ticaret rejimleri ve buna uygun kurumsal yapılar aracılığıyla ve iletişim alanındaki hızlı teknolojik gelişmelerin ve uluslararası şirketlerin de katkısıyla malların, üretim faktörlerinin ve teknolojinin serbest dolaşımını mümkün kılan, çoğu kez bütün ülkeleri içine çeken ve onlar için eşit fırsatlar sağladığı inanılan hızlı ve yeni bir süreç olarak tanımlamak mümkündür.(Benk ve Akdemir, 2005).

3. İNTERNET KAVRAMI

İnternet, ‘uluslararası ağ’ diye Türkçeleştirmesi yapılan iletişim alt yapısı, askeri amaçla başlayan, daha sonra kapsamı genişleyerek hükümetler ve güçler üstü bir şekle bürünmüştür. ABD hükümetinin katkıları ile belli boyutlarda genişledikten sonra tamamen özelleşen alt yapısı, şu anda dünya geneli 130milyon site adresi ve milyarın üzerinde web sayfası ile inanılmaz boyutlara 16 yıl gibi kısa sürede ulaşmıştır. 90’lı yıllarda aylık %10 büyüme ve genişleme görülen, her türden verinin dağıtılabildiği, son 10 yıldır da ciddi bir ticari faaliyetin görüldüğü internet, Çin gibi kapalı ülkelerin dünya geneli açılmalarını sağlayacak ve dünya ticaretinde etkin hale getirebilecek güce sahiptir. İnternet dünyanın her yerinde günün her saati açık olan ender sistemlerden biridir.

İnternetin kullanıcıya sağladığı olanakların bazıları (KARTAL,2002:4);

- Diğer bilgisayar ağlarıyla haberleşmek
- Meslek kuruluşları ve çeşitli organizasyonların veri tabanlarına erişmek,
- Kütüphane katalogları taramak,
- Ticari ya da akademik kurumların veri tabanlarına ulaşmak,
- Online servisler aracılığı ile finansal takip,

- Online servisler aracılığı ile ticari faaliyetlerde bulunmak,
- Multi – Cast yayınları izlemek,
- Kişilerle elektronik tartışma, konuşma, haberleşme gruplarına katılmak; gelişmeleri izlemek; sorular sorma ve yardım alma’ dır.

4. TEKNOLOJİ VE İNTERNETİN KÜRESEL PAZARLAMADA DÖNÜŞÜM ETKİSİ

Şirket içi süreç yazılımları ve üretim destek programlarının yaygınlaşması, dev verilerin işlenmesine olanak vermiş, tek bir enter tuşu ile milyonlarca satır veriden istenen verilerin raporlanması sağlanmaya başlamıştır. Şirket içi organizasyonlarda yapılan çok çeşitli değişikliklerle, üretim ve motivasyonun etkinliğini artırma adına açık defter ve yönetime çalışanın katılması farklılıkları kullanılmaya başlanmıştır. Gerek şirket içi veri işleme programlarının gerekse de organizasyon yapısındaki yeni düzen uygulamaların hibriti niteliğinde, üretim bilgilerinin dış dünyaya kapılarının açılması fikri özel bir şirketin bu konuda 2005 Nisanında yaptığı Arge faaliyetleri ile başlamıştır. Konunun temel çıkış noktası, şirket içi açık defter yönteminin, teknolojik alt yapının sağlanması ile, satış ve tedarikte kolaylık sağlayacak şekilde, pazar için açık defter yöntemine (PIAD) dönüştürmektir. İletişimde sağlanan alternatif gelişmeler ve internet kullanımının ve kapasitesinin artırılması, boyutu ne olursa olsun veri transferinin kolaylıkla sağlanmasına imkan tanımıştır. Böylelikle, veriler anlık veya istenen frekanstaki sıklıklarla yayınlanabilmektedir. PAID için gerekli ihtiyaçlardan olan verinin tüm dünyaya aktarılması ihtiyacını kolaylıkla karşılayabilen internet, gerekli yazılımla desteklendiğinde sistemin çalışması sağlanabilmektedir.

Yöntemin uygulanabilmesi için gerek şart olan bilginin paylaşılmasının üst yönetimin iradesinde olan bir unsur olduğu göz önünde bulundurulmalıdır. Çünkü, günümüzde şirket sırrı diye sıkı sıkıya saklanan veriler, aslında dışarıya çıkarıldığında şirket açısından herhangi bir olumsuzluğa neden olmayacağı, aksine oldukça faydalı sonuçlar vereceğine ikna olmalıdırlar. Üst yönetimin, günümüzde sıkışan ekonomik koşullarla mücadele ve küresel pazardaki etkin oyunculardan olamamanın getirdiği olumsuzlukların önüne geçebilmek için destekleyici unsur aramaları sırasında dikkat edebilecekleri önemli bir yöntem olarak düşünmeleri gerekmektedir.

Sistemin iki fazlı geçiş dönemi vardır. Geçiş için gerekli şart adım adım olmasıdır. Öncelikle, yönetimin ve özellikle satış personelinin düşünce yapısı ve yaklaşımının bu konuda olgunlaşması gerekmektedir. Klasik satın alma sistemlerinin üstünde *yepyeni bir yaklaşım olarak, açık defter uygulamasının pazarlamada ve satın almada kullanılmasının ilk gerek şartı şirket içinde açık defter yönteminin kullanılıyor olmasıdır. Çünkü şirket içinde belli bir olgunluğa ulaşmamış olma, şirket yönetiminin bilgi cıvrılığı, yöntemin başarılı şekilde kullanılabilmesinin önüne geçecektir.*

Gerekli ön hazırlık ve olgunluğun tamamlanmasından sonra, ilk faz PAID manuel geçişidir. Bunun için gerekli sistemin akışını sağlamak için alt çalışmalar gerekli programlama ile sağlanır. Şirketin stokları, gelecek aylardaki üretim miktarları ve bunların siparişlerle karşılanma oranları belirtilir. Aylık veya 3er aylık üretimler detaylı bir şekilde anlatılır. Mamul veya yarı mamul arayan müşteriler, internet sitesi üzerinden bu detayları görebilirler. Anlık sipariş geçilebileceği gibi, gelecek aylardaki üretimlere de gerek sipariş geçilebilir gerekse de belli sürelik rezervasyon yapılabilir. Tabi ki müşterinin öncelikle güvenilirliği ve kontrolü yapılır. Gerekli irtibatlaşma bir kereye mahsus telefon yoluyla onaylanır. Devamında, kullanıcı adı ve şifre yeterlidir. Düzenli veya düzensiz yapılan her alışverişte, sürekli telefon veya kişisel ilişki yerine online olarak siparişlerin geçilmesi sağlanmış olur. Üretici firma yetkilileri, manuel olarak stok ve gelecek stok verilerini günceller. Müşteriler, mamul hakkında istek ve yorumlarını da online olarak dile getirir. Düşen siparişlerde üretim gerçekleştirilip, teslimat surecine geçilir.

İkinci faz ise PAID’in otomatizeliğidir. Birinci fazdan farklı olarak bu sefer veriler yetkili kişi tarafından değil var olan süreç programlarının veritabanından çekilir. Veriler kısmi canlı zamanlı olarak internetten dünyaya açılır. Özellikle stok ve üretim miktarları, planlama da dahil edilmek üzere internete otomatik olarak gönderilir. İnsan gücü de gerektirmeden yapılan bu sistemle, PAID, sağlanmış olur. Müşteri güvenilirliği ve kontrol ile ilgili uygulamalar ise aynen manuel fazda geçerli olduğu şekilde uygulanır. Otomatize sistemin kullanılabilmesi için gerekli şart öncelikle sistemin akışının manuel olarak alışılp uygulanmasıdır. Sonrasında, veritabanından verilerin çekilebilmesini sağlayacak program yardımıyla sistem otomatize hale getirilir.

Sistemin hem tedarikçiye hem de tedarik edene faydaları büyüktür. Şirket içinde gizli olması gerektiği düşünülen verilerin aslında dışarıya çıkarılmasında herhangi bir zararı olmadığı düşünülebilir. Çekinceler de sipariş ve satışlardaki gelebilecek artışın yanında küçümsenebilir oranda kalabilir. Çünkü, stok ve gelecek stokların dışarıya açılması, beklenmeyen müşterilerden sipariş gecikmesini sağlayabileceği gibi, siparişlere göre de yatırımların planlanabilmesine olanak verecektir. Geleceğe yönelik siparişlerin net bir şekilde belli olması, yeni üretimlerin ve büyüme planlarının göstericisi

niteliğinde olabilir. Tedarik edenler için ise büyük kolaylık sağlayacaktır. Kimde ne ürününün olduğunu, saatlerce sürecek telefon trafikleriyle değil, bir kaç Internet sayfası yardımıyla görebilecekler, alternatifler arasından kolaylıkla seçim yapabilecekler. Günümüzde hızlı tedarikin oldukça ön planda olduğu küresel dünyada, alternatiflerin hızlı bir şekilde kontrol edilmesi ve sipariş yönetiminin hız kazanması, şirketler açısından büyük avantaj sağlayacaktır.

Sistem için örnek bir kullanım şu şekildedir. Bir elektronik kart üreticisi firmanın stoklarını ve üretim planını düşünelim. Bu bilgilerin gizliliği ne kadar önemlidir? Satışların artırılması karşılığında bu bilgiler dışarıya verilebilir mi? Satışlar nasıl artacak? Öncelikle manuel yöntemle stok bilgileri Internet üzerinden sık güncelleme ile dünyaya açılır. Böylelikle acil ve anlık kart ihtiyacı bulunan müşterilerin bir anda ilgisini çekebilecek ve alım fırsatı doğurabilecektir. Internetken kart üreticilerine bakarken, örnek şirketimize denk gelen bir müşteri direk sipariş gedebilecektir ve ilerleyen zamanlarda otomatik olarak stok değişikliklerini görmek üzere haber listesine kendisini kaydedecektir. Planlamadan alınacak bilgilerle de, gelecek üretim rakamlarının aylara göre gösterilmesi, müşterinin kendi üretim planına göre sipariş etmesine veya rezervasyon yapmasına neden olacaktır. Bir TV üreticisi firma, elektronik kart ihtiyacını acil olarak karşılaması gerektiği durumlar dışında, sürekli tedarik edilecek miktarları planlaması sayesinde gözlemleyerek, kart üreticisi firmamıza gedebilecektir. Verilerin manuel olarak girilmesi belli bir düzene oturduktan sonra, kart üreticisi firmanın süreç, ürün ağaçlarını ve hatta planlamasını tuttuğu SAP tarzı programlarla bütünleşik bir modül olarak geliştirilecek otomatik sistemle, veritabanından bilgiler internete dağıtılabilecektir.

Sistemin etkin şekilde çalışabilmesi için yöntemi kullananlar ve bu yöntemden istifade edenlerin sayısının artması önemlidir. Öyle ki teorik olarak tüm üreticilerin yapıyı kullandığı varsayılırsa, yanlış yatırımlardan dolayı zarar edip yok olan sanayi firmaları kalmayacağı gibi, ticarete harcanan zamanın minimuma indirilmesi mümkün olacaktır.

KAYNAKÇA

- Aktan,C. ve Diğerleri (1999),Globalleşme Ekonomik Kriz ve Türkiye,TOSYÖV Yayınları,Ankara
Aydın,M. (2002),Küreselleşmeye Genel Bir Bakış,Siyasi,Ekonomik Kültürel Boyutu ile Küreselleşme,İstanbul,Ufuk Kitapları.
Benk,S.ve Diğerleri,"Globalleşme ve Ekonomik Değişim",
DPT (2000),Sekizinci Beş Yıllık Kalkınma Planı Özel İhtisas Komisyonu Raporu,Ankara.
Gökdere,A. (2001),"Küreselleşmeye Genel Bir Bakış",Ankara Avrupa Çalışmaları Dergisi,Cilt1,Sayı1.
[http://www.cmis.org.tr/dergi/012004/makale2.pdf\(15.02.2005\)](http://www.cmis.org.tr/dergi/012004/makale2.pdf(15.02.2005)).
Kartal, C. (2002), "İnternet Ortamında Pazarlama", Gazi Kitabevi, Ankara
Meriç,M. Ve Diğerleri (2004),Küreselleşme Olgusunun Vergi Kayıp ve Kaçakları Üzerindeki Etkisi,19.Maliye Sempozyumu,"Türkiye'de Vergi Kayıp ve Kaçakları,Önlenmesi Yolları",10-14 Mayıs 2004,Belek/Antalya.
Önder,İ. (2002),"Küreselleşme Gelişmiş ve Gelişmekte Olan Ülkeler",Cumhuriyet ve Küreselleşme,Yayına Haz.:Suna Kili,T.C.Kültür Bakanlığı Yayınları,No:2949,Ankara
Soros,G. (2003),Küreselleşme Üzerine,Çev.:Mert Keçik,İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları,İstanbul.
Şenkal,A. (2005),Küreselleşme Sürecinde Sosyal Politika,İstanbul,Alfa Yayınları.
Tokatlıoğlu,M. (2005),Küreselleşme ve Kamu Hizmetleri,İstanbul,Aktüel Yayınları.
Yıldız,H. (2005),Küreselleşmenin Vergileme Üzerine Etkileri ve Türkiye Açısından Bir Değerlendirme,Ankara,Seçkin Yayıncılık.

KÜRESELLEŞMEDE İTİCİ GÜÇ BİLİŞİM TEKNOLOJİLERİ VE ÇALIŞMA HAYATINDA YAŞANAN DÖNÜŞÜMLER

Doç. Dr. Sabahat Bayrak Kök
Pamukkale Üniversitesi, İşletme
Pamukkale Üniversitesi/ İ.İ.B.F Kınıklı Kampüsü
258-2134030
258-2134039
sbayrak@pamukkale.edu.tr

ÖZET

Bilişim teknolojileri alanında yaşanan gelişmeler, 20. yüzyılın ikinci yarısından itibaren başta gelişmiş ülkeler olmak üzere bütün toplumları etkisi altına alarak, toplumsal bir dönüşümün gerçekleşmesine önayak olmuşlardır. Küreselleşen dünyada bu etkiler her yerde ve hemen her alanda hissedilmiştir.

Bilgi sistemleri ve teknolojilerinde yaşanan ve devrim olarak da nitelendirilen hızlı değişimlerin en fazla etkilediği kesim, şüphesiz iş dünyası olmuştur. Özellikle 1980'ler boyunca bilişim teknolojilerinin rekabetçi üstünlük üzerindeki etkileri dikkate alındığında, işletmelerin küresel anlamda yeniden yapılanmasında bilişim teknolojileri geleceğe yönelik stratejilerin belirlenmesinde önemli bir yer edinmiştir. Bu durum, bilişim teknolojilerinin yarattığı etkilerin etraflıca tartışılarak anlaşılmasını sağlamayı zorunlu kılmaktadır. Bu çalışma, bilişim teknolojilerinin sektör, meslek, istihdam, yapı ve süreçler üzerine yarattığı etkileri ortaya koyarak yeni yapılanmalara yönelik örgütsel felsefe ve işleyiş değişikliklerinin gerekliliğine dikkat çekmeyi amaçlamaktadır.

Anahtar Kelimeler: Bilişim teknolojileri, değişim, çalışma hayatı

1. GİRİŞ

Günümüzde yaşanmakta olan değişimler on yıl, yirmi ve otuz yıl önceki ekonomide yaşananlar ile önemli farklılıklar içermektedir. Pek çok yeni endüstrinin geliştiği, ekonomik, sosyal, kültürel ve yönetsel farklı yapılanmaların ortaya çıktığı bu dönemde, temel itici gücün bilişim teknolojileri olduğu ifade edilmektedir.

Özellikle son on yılda dünya ekonomisi ve ABD ekonomisindeki gelişmelere bakıldığında, bilişim teknolojilerinin, ekonomilerin verimlilik ve rekabet gücünde artış sağlama yolunda sağladığı katkı açıkça gözlenebilecektir. Bu durum, diğer ülke ekonomileri üzerinde yeniden yapılanmaya yönelik baskıları her geçen gün artırmaktadır. Bu baskıların küresel niteliği, geleneksel anlayış ve iş yapış şekilleri üzerinde krizlere yol açarak, sistemi köklü değişimlere zorlamaktadır.

Nihayetinde küreselleşme ve hızla yayılımına katkıda bulunan bilişim teknolojileri, ticaretin serbestleşmesini, üretimin uluslararasılaşma eğilimini, sermayenin hareketliliğini, ekonominin coğrafi örgütlenmesinin değişmesini, yeni bir uluslararası işbölümünü, emek yoğun üretimin gelişmekte olan ülkelere kaymasını ve işletme ölçeğinin yeniden biçimlenerek kitlesel üretimden esnek üretime geçişi vb.

etkileri yaratmıştır. Bu çok yönlü etkiler ve değişim trendleri, çalışma hayatında yeni gelişmelere yol açmıştır. Çalışma bu etkilere dikkat çekmeyi amaçlamaktadır.

2. BİLİŞİM TEKNOLOJİLERİ VE ÇALIŞMA HAYATINDA YAŞANAN DÖNÜŞÜMLER

Tarih öncesi devirlerden bugüne kadar yaşanan değişimler ve gelişmeler incelendiğinde, hepsinin temelinde bilgi olduğu görülmektedir. İnsanoğlunun ürettiği her yeni bilgi yeni bir gelişmeyi doğurmuştur. Tekerleğin icadı, yazının bulunması, yerleşik yaşam tarzı ve sanayi devrimleri gibi pek çok devrim yaşanmış ancak hiçbirisi bugün yaşanan devrim kadar büyük çaplı olmamıştır. Bu devrimde bilgiyi güçlü yapan şey, onun kapatılıp saklanamaması, hayatın içinde olup yalıtılamaması ve her yerde dolaşabilecek kadar özgür olmasıdır (Nordström ve Ridderstrale, 2000). Bu devrimi ve bilgiyi güçlü kılan temel dinamik ise, bilişim teknolojileridir. Bu noktada bilişim teknolojisinin çalışma hayatında neden olduğu dönüşümlerden önce kavramın tanımlanması yararlı olacaktır.

2. 1. Bilişim Teknolojileri Kavramı

Konuyla ilgili literatür incelendiğinde, bilişim teknolojilerinin kullanımına ilişkin kabul görmüş evrensel bir tanımın olmadığı görülmektedir. Bununla birlikte kavram, bilgisayar ve iletişim teknolojilerinin bir karması olarak değerlendirilmektedir. Bunun dışında bilişim teknolojileri kavramı kısaca, “ana sistemlerden mikrobilgisayarlara kadar tüm bilgisayar temelli sistemler” (Powell ve diğ., 1997) olarak veya daha genel şekliyle, “bilgisayar teknolojisi aracılığıyla bilgilerin elde edilmesi, işlenmesi, depolanması ve aktarılmasına ilişkin yöntem ve araçların bütünü” (Bennet, 1994; Mishkin ve diğ., 1999) şeklinde tanımlanmaktadır.

Bu çerçevede bilişim teknolojileri kavramı, organizasyonlarda yöneticilere yararlı veri ve bilgi kazandırmak yoluyla işletme süreçlerinin işleyişini sağlayan teknoloji uygulamalarını içermektedir. Temel amacı, yönetim faaliyetlerinde, karar almada ve organizasyon yapı ve işleyişini kontrol etmede destek sağlayacak bilginin toplanma, işlenme ve iletilmesidir (Lewis ve diğ., 1995). Temel etkisi ise, kendisini diğer teknolojilerden ayıran "doğuran" (generic) niteliğidir. Bu nitelik ile ifade edilen, bundan önceki teknolojik gelişmelerin sadece belli bir mamulün veya sektörün üretimini etkilemesine karşılık, bilişim teknolojilerinin ekonomide oldukça geniş bir uygulama alanı bularak ekonomik etkinliği daha geniş bir alanda sağlamasıdır.

2. 2. Bilişim Teknolojileriyle Çalışma Hayatında Yaşanan Dönüşümler

Bilişim teknolojisinin gelişimiyle birlikte işlerin yapılmasında ortaya çıkan değişiklikler Laudon tarafından; yönetim sürecinin değişimi ve organizasyon yapısının yataylaşması, işin, yapıldığı yerden ya da merkezden bağımsızlaşması, iş akışının yeniden düzenlenmesi, organizasyon esnekliğinin artması, organizasyon sınırlarının yeniden tanımlanması şeklinde sıralanmaktadır (Laudon, 2004). Bu çalışmada Laudon'un tespiti temel alınarak bilişim teknolojilerinin sektör, meslek, istihdam ve işin yapısı, çalışma biçimleri, örgütsel yapı ve süreçler üzerine etkisi tartışılacaktır.

2. 2. 1. Bilişim Teknolojilerinin Sektörel Etkileri ve Yükselen Yeni Sınıflar

Laudon, günümüzde bilişim teknolojilerinin gelişimiyle birlikte işletmelere ait ortamlarda dört türlü değişimin meydana geldiğinden söz etmektedir. Bunlar: Küresel ekonomilerin ortaya çıkışı ve güçlenmesi, endüstriye dayalı ekonomilerden bilişim tabanlı hizmet ekonomilerine geçiş, işletmelerin işleyişindeki dönüşüm ve son olarak dijital firmaların ortaya çıkışıdır (Laudon, 2004).

Şüphesiz bu gelişmeler içerisinde önemli bir alan sektörel dönüşümdür. Bilgi teknolojileri alanında yaşanan büyük gelişmeler ile birlikte, ekonomik yapı mal üretiminden hizmet üretimine doğru bir kayış yaşamıştır. Böylece, enerji tüketimi çok fazla olan ve kitle üretimine dayanan geleneksel sektörlerden (demir-çelik gibi) ileri teknoloji ve esnek üretime dayalı (mikro elektronik gibi) endüstrilere geçiş yaşanmıştır (Drucker, 1993). Başka bir deyişle, sanayi toplumunda dayanıklı mal üretimi ayrıcalıklı konumda iken, bilişim teknolojilerinin ağırlıklı olduğu enformatikleşme sürecinde eğitim, sağlık, sosyal hizmetler ve sistem analizi gibi hizmetler yoğunluk kazanmaktadır. Bu çerçevede, sanayi toplumundaki tarım-sanayi-hizmetler şeklindeki sektörel ayrımlar, bu değişimle; tarım-sanayi-hizmet-bilgi şeklinde dördümlü bir sınıflandırmaya doğru giderek bilgi sektörünü egemen sektör kılmıştır (Erkan, 1998). ABD 'de bilgi sektörü ülke ekonomisinin en hızlı gelişen alanıdır. Dolayısıyla ülke ekonomisinin hızla sanayi ekonomisinden bilgi ekonomisine doğru yeniden yapılandığı ileri sürülmektedir; ABD GSMH'sinin % 55' inin bilgi üretimi, işletimi ve dağıtım faaliyetlerinden elde edildiği belirtilmektedir (Öğüt, 2000).

Endüstri dönemi kapanıp onun yerini bilgi teknolojisine yönelik bilgi toplumu alırken, bu değişimin toplumsal düzeyde en önemli unsurları teknolojinin emek gücünde ortaya çıkardığı değişiklikler olmuştur. Bilgi toplumu insanı, kas gücünü değil beyin gücünü kullanan insandır. En önemli üretim aracı sermaye ve insanın çıplak emeği değil, bilgidir. Dolayısıyla dünya artık emek yoğun, sermaye yoğun, malzeme yoğun değil bilgi yoğundur. Bu durum çalışanların niteliklerine de yansımış, sanayi-işçi sınıfının yerini teknisyenler, yöneticiler, çeşitli alanlardaki uzmanlar, profesyonel “bilgi

işçileri” almıştır. Başka bir deyişle, bilgi çağında üst yapı olarak bilgi sektörü bilgi tabanlı üretim yapabilmek için bilgi işçilerinin kullanımını gerektirmiş böylece bilişim teknolojileri sadece insanların çalıştıkları yerleri değil, aynı zamanda yaptıkları işleri de değiştirerek yeni uzmanlık ve mesleklerin ortaya çıkmasına neden olmuş ve bunların istihdamını hızla artırmıştır (Çelebioğlu ve diğ., 2005).

Almanya’da yapılan bir çalışma mesleki ve akademik nitelikli olan üstün vasıflı elemanlara olan talebin 2000 yılında 1982 yılına göre %9’dan %71’e çıkacağını göstermektedir. Özellikle büro hizmetleri ile araştırma-geliştirme ve yönetim işlerinde üstün vasıflı elemanlara duyulan ihtiyacın diğer sektörler için de artacağı belirtilmektedir (Kurtulmuş, 1996). Diğer taraftan, iş ve mesleklerin önem ve niteliklerini değiştiren sosyal ve teknolojik şartlar ülkeden ülkeye farklılık göstermekle beraber, bilişim teknolojilerinin endüstrideki kullanımıyla çoğu vasıfsız işin ortadan kalktığı ve söz konusu işleri yapan işçilerin işinden olduğu belirtilmektedir. Gerçekten bilişim teknolojileri rutin işleri yerine getiren çalışanların yerini almış ve büyük oranda işsizliğe sebep olmuştur. Organizasyonlarda bilişim teknolojilerinin kullanımı genel olarak istihdamı azaltıcı bir etki yapmıştır. Ancak bu azalmanın vasıfsız işlerde söz konusu olduğu, yetenek gerektiren işlerin ise sayıca arttığı belirtilmektedir (Kurtulmuş, 1996). Dolayısıyla bilişim teknolojileri istihdam ile iş ve işin yapılma biçimlerinde de önemli değişikliklere neden olmuştur.

2. 2. 2. İşgücü ve İşin Yapısına Etkileri

Bilişim teknolojilerinin işgücü ve işin yapısı üzerindeki etkileri konusunda da farklı görüşler bulunmaktadır. Bir görüş, işgücünün teknolojik gelişme ile vasıf kazandığı ve yeniden vasıflandığını belirtmektedir. Diğer bir görüş ise, bilişim teknolojilerinin işgücü başına düşen vasıf ihtiyacını azalttığını ve gerçekte emeği ikame etmek ve sermayenin vasıflı emeğe bağıllığını ortadan kaldırmak üzere üretim süreçlerine adapte edildiğini ileri sürmektedir (Ansal, 1996).

Yeni emek gücünün en çarpıcı özelliği ise onun eskisiyle kıyaslanamayacak kadar eğitilmiş oluşudur. Hem yüksek düzeyde beceriye, hem formel bilgiye, hem de öğrenme kapasitesine sahip olan bilgi işçileri yüksek eğitilmiş nitelikleri itibarıyla pazarlık gücü ve şirketlerin gözünde önemli bir yere sahiptirler. Bugünün toplumunda temel güç olan bilgiyi kafalarında taşımaları onları belli bir kuruluşa bağlı olmaktan kurtarmaktadır. Yüksek nitelik ve yüksek ücretli oluşları onlara sosyal ve ekonomik statü kazandırırken, örgüte, kuruluşa karşı olan sadakati de göreve ve mesleğe sadakate dönüştürmektedir (Belek, 1999).

Kısaca, bilişim teknolojisinin işgücünün niteliğinde meydana getirdiği değişikliği Piore ve Sabel (1984) “esnek uzmanlaşma” olarak tanımlamışlardır. Bu tanıma göre bilgi teknolojisinin kullanımı genel düzlemde onu üretenin, özel düzlemde ise onu kullananın kapasitesini genişletmekte ve makineyi yeniden kullananın emrine vermektedir. Bell, Piore, Sabel, Toffler, Drucker gibi post-kapitalist yazarların genel çerçevesini ortaya koydukları esnekliği, işgücünün nitelikleri üzerindeki etkisini ortaya koyması bakımından ele almakta fayda vardır. İşgücünün niteliğiyle ilgili olarak dört boyutta esneklik dikkat çekmektedir. Bunlar (Belek, 1999):

1. İşlevsel Esneklik: İşlevsel esneklik, işbölümü ve çalışma organizasyonundaki parçalanmanın tersine döndürülmesini içerir. Amaçların, becerilerin yaygınlaştırılmasıyla, içsel hareketliliğin artırılmasıyla başarılabacaktır. Bu nedenle ekip çalışması, işin geliştirilmesi ve zenginleştirilmesi, işteki parçalanmanın azaltılması ve diğer insan kaynakları yönetim teknikleriyle uygulanır. Böylece çalışanların işlev ve becerilerinin hem yatay hem dikey düzlemde yani hem dikine hem de enine genişletilmesi amaçlanır. İşgücü bu genişlemeye zaten sahip olduklarının dışında başka beceriler de kazanmış olur.

2. Sayısal Esneklik: Sayısal esneklik, çalışan sayısının gerektiği/istenildiği gibi değiştirilmesi gücü/yeteneğidir. Sayısal esneklik istihdam biçimleriyle ilgili üç tip işçi kategorisi yaratmıştır. Bunlar:

- Merkezde yer alan profesyoneller, teknisyenler ve örgütsel işlerde görevli olan yöneticiler
- Asli olmayan işler için zaman zaman sözleşmeli olarak çalıştırılan uzmanlar
- Yarı süreli ve geçici olarak çalıştırılan ve düşük becerili olan perifer işçiler

Sayısal esneklik sonucunda “ev çalışması”, “yarı süreli çalışma”, “sözleşmeli çalışma” biçimlerinin arttığı, ancak bu gelişmenin sosyal devlet formunda önemli bir kırılma anlamına geldiği ve bunun 1970’lerdeki bunalım, 1980’lerdeki hükümet politikalarıyla (yarı ve tam süreli çalışanların istihdam güvencelerini eşitlemek yoluna gitmeleri) desteklendiği ve iş güvenliğine önemli bir tehdit yarattığı ifade edilmektedir (Belek, 1999).

3. Çalışma Sürelerindeki Esneklik: Günümüzde bilişim teknolojilerin etkisiyle çalışma süreleri de esnekleşmiştir. Çalışma sürelerinin esnekleştirilmesi, çalışma sürelerinin belli bir başlangıç ve bitiş zamanlarının olmaması ve işçi ve işverenin istek ve amaçları doğrultusunda belirlenmesi olarak tanımlanabilir. Esnek çalışma şekillerinden en önemlisi kısmi ya da part-time çalışmadır. Kısmi süreli çalışma dünyada giderek yaygınlaşmaktadır. ILO’nun raporuna göre, gelişmiş ülkelerde her 7 kişiden biri kısmi süreli olarak çalışmaktadır (Eyrenci, 1993). Çalışma sürelerindeki esneklik başlangıçta sermayenin

inisiyatifiyle gündeme gelmiş ancak son yıllarda kadın emeğinin ve enformal sektörün genişlemesiyle sendikalarla patronlar arasında bir konsensus zeminine doğru ilerlemiştir. Sendikalar bir taraftan resmi çalışma saatlerinin azaltılması yönünde baskı grubu oluşturmaya çalışırken, diğer taraftan da bu esneklik durumu, onları normal sürelerde çalışma imkanı olmayan kesimler (kadınlar ve azınlıklar) lehine kullanmaya yöneltmektedir.

4. Ücret Esnekliği: Ücret esnekliği, işletmenin ücret yapısı ve düzeyini değişen işgücü piyasası ve ekonomik şartlara göre ayarlayabilme serbestisini ifade etmektedir. Ücret esnekliğinin temeli ücretlerin hem kurumsal hem de bireysel performansa bağlı olarak belirlenmesi esasına dayanmaktadır. Bu tür esnekliğin çalışanları motive edici ve becerilerini geliştirici etkisi olmakla birlikte özellikle işverenler tarafından tercih edildiği belirtilmektedir. Bunun nedeni ise işverenlerin ücreti değişen piyasa şartlarına göre ayarlayabilmesidir. Bu durumun özellikle uluslararası rekabete uyum zorunluluğuyla ilgili olduğu belirtilmektedir. Bugün ucuz emek gücü kullanan ülkelere aktarılan emek yoğun sektörde, merkez ülkelerin içinde ücretlerin düşürülmesi önemli bir rekabet unsuru olmaktadır. Bunun da ancak ücret esnekliği ile olacağı belirtilmektedir.

2.2.3. İstihdam ve Çalışma Şekillerine Etkisi

Bilişim teknolojilerinin istihdam üzerine etkileri konusunda üç farklı görüş bulunmaktadır. İlk görüş, bilişim teknolojilerinin istihdam üzerine olumlu etki yaratacağını ileri sürmektedir. Bu görüşe göre, bilişim teknolojileri istihdamı artıracak ve çalışma hayatının kalitesini geliştirecektir. Bu görüşü savunanlara göre, bilişim teknolojilerinin kullanılması değil, kullanılmaması işsizliğe yol açacaktır. İngiltere başta olmak üzere diğer gelişmiş ülkelerdeki işsizliğin temel nedeni, emekten tasarruf edip verimlilik ve rekabet gücünü artıran yeni teknolojiler değil, tersine bu konuda diğer ülkelerden geri kalmışlık ve uğranılan pazar kaybıdır. Özellikle Japonya gibi yüksek teknoloji kullanan ülkelerdeki düşük işsizlik oranı bu görüşleri desteklemesi açısından örnek olarak verilmektedir (Tokol, 2005).

Diğer taraftan bu görüşü savunanlara göre, bilişim teknolojileri işsizliğe yol açsa da ortaya çıkardığı verimlilik ve refah artışı ve talep üzerinde gerçekleşmesi gereken olumlu etkiler, yeni ürün, yeni pazar, yeni endüstriler aracılığıyla istihdam imkanları yaratacaklardır. Bu konuda ABD ekonomisi örnek olarak verilmektedir. Bilişim teknolojileri aracılığıyla ABD ekonomisinde GSYİH 1995-1998 arasında %11.7 oranında artmıştır. Bu sektör toplam GSYİH büyümesine %35 oranında katkıda bulunmuştur. Bu nitelikli bir teknolojik gelişme yüksek vasıflı, iyi eğitim görmüş işçilere ihtiyaç göstermektedir. 1977'de bilişim teknolojileri aracılığıyla üretilen mal ve hizmetlerin ABD GSMH' sindeki payı % 4.3 iken, 2004 yılı itibarıyla %10'u aşmıştır ve ABD ekonomisinde tarım ve sanayinin payı giderek azalırken, hizmetler sektörünün payı (özellikle bilişim teknolojileri ve fikri haklar) önemli bir artış göstermektedir (Bilen ve San, 2005).

İkinci görüş ise, bilişim teknolojilerinin işsizliğe yol açacağı görüşündedirler. Bu görüşü savunanlara göre, bilişim teknolojisinin maliyeti hızla azalırken, emek maliyetinin artmaya devam etmesinin bu eğilimi sürdürmesi dolayısıyla işsizlik artacaktır. Bilişim teknolojilerinin işleri yok edici etkisi Nobel ödüllü W. Leontief tarafından matematiksel olarak gösterilmiştir. Leontief'in Avusturya ekonomisine uyguladığı girdi çıktı analizi bilişim teknolojilerinin beyaz yakalı işlerde %50, mavi yakalı işlerde ise %77 civarında bir etkiye sahip olduğunu belirlemiştir. Leontief ve Duchin tarafından ABD ekonomisine uygulanan girdi-çıktı analizi yeni teknolojilerin büro işçileri ve şeflerde büyük oranda azalma, vasıflı eleman ya da profesyonellerde ise hızlı bir artışa neden olduğunu ortaya koymuştur (Castells, 1999). Benzer şekilde son yıllarda endüstrileşmiş, geleneksel dev yapılı firmaların sürekli işçi çıkartmak yoluna gittikleri görülmektedir. Örneğin, Amerikan entegre çelik şirketi United States Steel, 1980'de 120 bin kişi istihdam ederken, on yıl geçtikten sonra işçi sayısı 20 bine düşmüştür. Bilişim teknolojilerinin gelişmesi, özellikle vasıfsız işçilerde kitleler halinde işsiz kalma endişesi yaratmaktadır.

Üçüncü görüş ise, yukarıdaki iki görüşü dengelemeye çalışmaktadır. Bu görüşü savunanlara göre ise, gelişmenin etkisi bu gelişmeden yararlanan insanların onu kullanış amaç ve tarzına bağlıdır. Bu nedenle teknolojinin mutlaka bir yönde etki göstereceğini ifade etmek doğru olmayacaktır. Çünkü yeni teknolojiler istihdamı miktar ve yapı olarak etkilemekle birlikte teknolojik değişim ile istihdam arasında doğrudan ilişki kurmak kolay değildir. İlişki karmaşık ve dinamik olup, toplumsal ve ekonomik birçok değişkene bağlı bulunmaktadır. Araştırmacılar bir taraftan yeni teknoloji ve yayılma hızının diğer taraftan yeni teknolojilerin uygulanması sonucunda ortaya çıkan yapısal değişikliklere karşı ekonominin uyum sağlama yeteneğinin dikkate alınması gerektiği görüşündedirler.

Bu konudaki araştırma ve raporlar konuyla ilgili önemli bulgulara dikkat çekmektedir. ILO'nun gerçekleştirdiği araştırma sonuçlarına göre, bilişim teknolojilerinin istihdam seviyesi üzerine etkisi kısa dönemde olumsuzdur. Ancak uzun dönemde mal ve hizmetlerin kalitesinin artması maliyetlerin azalması, yeni ürün ve endüstriler ile yeni teknolojiye yapılacak yatırımlar aracılığıyla olumlu olacaktır (Tokol, 2005). Nitekim Avrupa Birliği'nin bir raporu, bilişim teknolojileri ve network ekonomisinin gelecek beş

yıl içerisinde birçok yeni iş alanı yaratırken, çok sayıda eski işin de yok olmasına neden olarak milyonlarca insanın yaşamını etkileyeceğini ifade etmektedir. Levy'nin ABD'de teknolojilerin etkileri ile ilgili beş endüstriyi kapsayan çalışmasında, kömür, demir ve alüminyum endüstrilerinde yeni teknolojilerin daha yüksek istihdam seviyesini yarattığı, buna karşılık çelik ve otomobilde istihdamı düşürdüğü belirlenmiştir. Benzer şekilde Young ve Lawson'un ABD'de yeni teknolojilerin üretim ve istihdam üzerine etkileri ile ilgili 1972-1984 yılları arasında 44 endüstriyi kapsayan çalışmasında bilişim teknolojilerinin işgücü tasarruf etkilerinin artan taleple telafi edildiği belirtilmiştir (Bilen ve San, 2005). Genel olarak, bilişim teknolojilerinin üretim ve ofis ortamında yapılan işleri (veri işleme, saklama, iletme vb.) üstlenmesinin, rutin ve günlük işleri yapan operasyonel düzeyde çalışan personeli önemli ölçüde azalttığı görülürken, yönetsel kademede istihdam edilen personel sayısında ise önemli bir miktarda artış sağladığı belirtilmektedir.

Günümüzde bilişim teknolojilerinin etkin olduğu bu değişim, belirsiz süreli hizmet sözleşmelerinin, belirli süreli, dönemsel ya da geçici nitelikteki hizmet sözleşmelerine doğru değişim eğilimini ortaya çıkarmaktadır. Böylece bilişim teknolojileri, normal bir işçi ve çalışma şekli yerine, yarı zamanlı, kısa dönemli ve geçici çalışma şekillerini giderek yaygınlaştırmaktadır. Esnek çalışma biçimleri olarak adlandırılan bu çalışma şeklinde işin yapıldığı zaman ve mekan değişikliğe uğramakta, geleneksel olarak bir işyeri çatısı altında toplanan işler değil, daha kısa zamanda ve farklı saatlerde yapılan işler söz konusu olmaktadır. Yeni çalışma şekilleriyle ilgili olarak dikkat çeken önemli bir husus, çalışan kişilerin karşılaştıkları yeni ortam, iş çevresi ve süresini algılama biçimlerinin, bireysel özelliklerinden ve kendilerinin çalışmaya istekli olup olmamalarından etkilenmesidir. Bu konuda yapılan araştırmalar farklı sonuçlar üzerinde durmaktadır. Örneğin, bir araştırma, esnekleşme ile ilgili değişikliklere düşük eğitimlilerin ve yaşlıların karşı çıktıklarını, daha yüksek eğitimlilerin ve gençlerin ise, kendini geliştirme ve kendine zaman ayırmaya fırsat verme vb. nedenlerden dolayı yeni çalışma şekillerini kolaylıkla kabul ettiklerini göstermektedir (Cordery ve diğ., 1993). Başka bir araştırmada ise, aile ve iş dengesini kurmaya destek olduğundan kadınlar ve yaşlılar tarafından daha fazla benimsendiğini göstermektedir. Özellikle yapılan bir araştırmada 12 yaşın altında çocukları olan kadınların zamanla aile sorumluluklarındaki artış nedeniyle işyerinde yeni sorumluluklar almak istemedikleri belirtilmekte ve esnek çalışma şeklinin bu nedenle kadınlara özgü bir çalışma şekli olarak algılandığına işaret edilmektedir (Kirel,1999).

Bu bağlamda, bilişim teknolojilerinin etkisinde ortaya çıkan yeni çalışma biçimleri olarak esnek çalışma saatleri, tele çalışma ve part-time çalışma üzerinde durulabilir:

1. Esnek Çalışma Saatleri: Esnek çalışma saatleri en yaygın şekilde, günlük ve haftalık olarak belirli bir süre çalışmak koşuluyla, işe başlama ve işten ayrılma saatlerini çalışanların tercihinine bırakan bir sistemdir. Bu çalışma şeklinde, çalışanların belirli bir saatte işe gelmesi ve belirli bir saatte işten ayrılması söz konusudur. Bu sistemde bir iş gününde çalışma saatleri asıl zaman ve esnek zaman olarak iki kısma ayrılmaktadır (Acar, 1994). Esnek çalışma şeklinin getirdiği en önemli avantaj, iş ve aile dengesinin sağlanması, iş tatmininin ve çalışan veriminin artmasıdır. Ayrıca esnek çalışma, çalışanların işe gidiş-dönüş saatlerinde seçim yapma imkanını vermesi, yönetimin çalışana ve ailesine değer verdiğini gösteren bir uygulama olarak, çalışanların hem yöneticilerine hem de örgütlerine bağlılıklarını artıran bir etki yaratabilmektedir. Gerçekte, esnek çalışma şeklini uygulayan işletmelerde, çalışanların sadakat ve bağlılıklarının arttığı moralin yükseldiği ve işten ayrılmaların azaldığı belirlenmiştir (Alverson, 1998). Esnek çalışmanın özellikle evli ve çocuklu kadınlar tarafından tercih edildiği ifade edilmektedir. Böylece, esnek çalışma saatleri kadınlar için iş ve aile arasında çatışan talepleri dengelemede önemli bir araç olmuştur (Kirel,1999).

2. Tele Çalışma (Ofis Evler): Bilişim teknolojilerinin önemli etkilerinden birisi, tele çalışmadır. Bilişim teknolojisi Toffler'ın (1981) "cogniterya" olarak tanımladığı toplumsal grubun kuruma sadakatini azaltmış, patrona bağlılığın yerini, işe ve bilgiye bağlılık almıştır. Bağlılıktaki bu dönüşüm paralelinde, yeni emek gücünün mekana bağlılığı azalmış ve buna bağlı olarak yeni çalışma şekilleri ortaya çıkmıştır. Özellikle bilgisayarların gelişimi evin aynı zamanda bir iş ortamı olarak kullanımına imkan vermiştir. Bu değişim ise çalışma şekillerini kökten değiştirerek yarı süreli, düzensiz, evde ve telekominike işlerin yaygınlaşmasına neden olmaktadır. Bütün bu gelişmeler ise "cogniterya"nın patrona ve kuruma bağlılığını azaltan, onu özerkleştiren, işe, zamana, mekana yabacılışmayı kuran, onu toplum karşısında güçlü yapan gelişmeler olarak değerlendirilmektedir. Toffler böylece "üçüncü dalga" diye tanımladığı sanayi ötesi toplumları evin merkezinin önem kazanmasıyla ilgili olarak "merkezi ev olan" toplumlar şeklinde tanımlamaktadır (Toffler, 1981).

Merkezi ev olan toplumlar, işgücünün önemli bir bölümünün işyeri dışında çalışmasına fırsat veren işletmelerin doğuşunu sağlamıştır. Yaklaşık olarak son 30 yıldır iletişim teknolojisindeki gelişmelerle işletmelerin sanallaşması süreci ortaya çıkmıştır. Böylece çalışanlar, faks, e-posta, video-

konferans vb. gibi imkanlar aracılığıyla fiziki bir mekanı paylaşma mecburiyetinden (Lucas vd., 1994) kurtulmuşlardır.

Bilgisayar ve iletişim teknolojilerinin kullanılmasıyla gerçekleştirilen bir tele çalışma, merkez işyerinden ve üretimin yapıldığı yerden uzakta kurulu bulunan bir yerde yapılan, çalışanın merkez büroda ya da üretim bölümünde çalışan ve aslında iş arkadaşları olan çalışanlarla iş ortamında yüz yüze kişisel ilişki kurmadığı, salt bilişim teknolojilerini kullanarak iletişim kurabildiği bir istihdam şeklidir (Erdut, 1998).

Tele çalışmanın en yaygın şekli evde çalışmadır. Evde tele çalışmanın özellikle evde fiziksel olarak kendilerine özel bir çalışma alanı açan kişilerde işlerine daha fazla konsantrasyon sağladığı belirtilmektedir (Mirchandani, 1999). Diğer taraftan diğer çalışma şekillerinden farklı bir ilişki kurması nedeniyle çalışanlara geniş bir özerklik tanıdığı, çalışma ilkeleri ve işe ilişkin standartların belirlenmesinde çalışanların büyük ölçüde etkili oldukları gözlenmektedir (Mirchandani, 1999). Ayrıca, çalışanların aileleriyle daha fazla zaman geçirmeleri ve en verimli anlarını kendilerinin seçmeleri nedeniyle iş tatmini ve verimliliği arttırmakta ve iş sorumlulukları ile kişisel sorumlulukları dengeleyerek kariyerinde plato döneminde olan kişilerde yenilenme ve motivasyon sağladığından çalışan ve işveren açısından cazip bulunmaktadır (Worklife Report, 1996).

3. Part-Time Çalışma: Kısmi süreli veya yarı zamanlı çalışma olarak adlandırılan part-time çalışma, günlük çalışma süresinden daha kısa çalışmayı ifade etmektedir. Günümüzde oldukça yaygın olan part-time çalışmanın ilk olarak düşük nitelik gerektiren işlerde uygulandığı, bugün ise, daha teknik ve uzmanlık gerektiren işlerde tercih edildiği ve giderek bu çalışmanın yönetici, avukat, doktor, diş hekimi, muhasebeci gibi meslek dallarını kapsayacak şekilde genişlediği görülmektedir. Part-time çalışmanın özellikle kadınları işgücüne katılım oranının artmasında etkili olduğu belirtilmektedir. Part-time çalışma, günlük çalışma süresinden daha az çalışmayı gerektirmekte, iş dışı aktivite ve aile sorumluluklarına daha fazla zaman ayırmayı kolaylaştırmakta, kadınlar açısından iş ve aile yaşamını dengeleme imkanı vermekte ve iş yaşamı üzerinde daha fazla kontrol sağlayarak yaşanan stresi azaltmaktadır (Alverson, 1998). Diğer taraftan, ücretlerinin düşük olması, iş güvencesinin daha az olması nedeniyle çalışanlarda yönetim ve örgüte karşı olumsuz tutum gelişmesine neden olabilmektedir. İstatistikler günümüzde part-time çalışmayı tercih edenlerin, ailevi sorumlulukları nedeniyle işe fazla vakit ayıramayan ve ek gelir elde etmek isteyen kadınlar ve okul masraflarını karşılamak isteyen öğrenciler olduğunu göstermektedir (Alverson, 1998).

2. 2. 4. Organizasyonların Yapıları Üzerindeki Etkisi

Günümüzde bilişim teknolojilerinin gelişmesi ve sisteme entegre olmasıyla birlikte, organizasyonlar bilgi tabanlı duruma gelmiş ve bilişim teknolojileri organizasyon yapılarında önemli değişimlere neden olmuştur. Geleneksel hiyerarşik yapılı organizasyon yapılarındansa, kademe sayısı azalan, katılımcı yönetim anlayışı yaygınlaşan ve spesifik iş alanlarıyla bağlantıların etkinlikle gerçekleştirildiği yapılar daha önem kazanmıştır. Bilişim teknolojileri sektörel yeniden yapılanma baskısı altındaki organizasyonları, küresel piyasada rekabetçi üstünlük sağlamak için yapılarını yeniden değerlendirmek zorunda bırakmıştır. Organizasyonlar bu süreçte 1950 ve 1960'ların içe dönük ve statik iş dünyasına göre tasarlanmış kurumsal yapılarını hızla yalınlaşan, çoklu ve hızlı bağlantılar kuran, kalite ve etkinliklerini artıran yönetsel yapılanmalara dönüştürmektedirler. Bu yeni yapılanmada bilişim teknolojileri temel alt yapıyı oluşturmaktadır. Bu yapılar içerisinde en önemlileri yalın, sanal ve şebeke organizasyonlardır. Bunları kısaca açıklarsak:

1. Yalın Organizasyonlar: Yalın yönetim kavramının temelinde yalın üretim sisteminin yatmaktadır ve her iki kavram birbirleriyle yakından ilişkilidir. Bu ilişki öncelikle “yalın” kelimesinden kaynaklanmaktadır. Yalınlık, gerçekten ihtiyacımız olmayan her şeyden kurtulmak olduğuna göre, yalın üretim yapısında hiç bir gereksiz unsur taşımayan üretim sistemi olarak tanımlanıyorsa, yalın yönetim de organizasyon yapısında ve yönetim süreçlerinde gerçekten ihtiyacımız olmayan görevlerden ve bunların maliyetlerinden kurtulmak (Özçelikel, 1994) şeklinde tanımlanabilir. Womack ve Jones yalın yönetimi, gereksiz aşamaların ortadan kaldırılıp geriye kalanların devamlı bir akış düzenine konması ve sözkonusu etkinlikle ilgili işgücünün çapraz fonksiyonlu takımlar biçiminde yeniden organize edilerek, sürekli gelişme için çaba göstermesiyle işletmelerin gelişebileceğini öngören bir felsefe olarak tanımlamaktadırlar (Womack ve diğ., 1994).

Dolayısıyla, yalın yönetim ve organizasyon kavramıyla ifade edilmek istenilen husus, müşterilerin istediği kalite ve standartlara daha çabuk ve yeterli cevap verebilmek için organizasyon yapısının basitleştirilmesi, gereksiz ve işletme için katma değer yaratmayan işlemlerin ve mevkillerin elimine edilmesi ve işi yapan ile karar verenin mümkün olduğu kadar birbirine yaklaştırılmasıdır. Bu şekilde gereksiz, detaydan uzak, bürokratik formalite ve engellere takılmayan hemen tepki gösterebilecek bir yapının oluşturulması temel esastır.

Yalın organizasyon, işlerin küçük ve fonksiyonel parçalara bölünmesine ve böylece bütünün gözden kaçmasına, işlerin bölünmesinin artmasına, bunları koordine etme ve bütünleştirmede daha çok yönetim kademesi gerektiren ve kademelerdeki artış nedeniyle de iletişim ve işbirliği sorunlarıyla karşılaşılmasına neden olan geleneksel organizasyon yapısının tersine, pek çok avantaj içermektedir. Yalın organizasyon ve yönetimle sağlananları şöyle sıralayabiliriz (Kavrakoğlu, 1994) :

- Birimler kendi kendilerini yönettiği için ara yönetim kademelerine ve hiyerarşi piramitlerine izin vermezler (Böylece etkin iletişime, hızlı iş akışına ve işin bütününe görmeye engel olan duvarlara izin verilmez).
- “Yetki=Sorumluluk=Yetkinlik” denklemi her birimde gerçekleştirilerek hesap verme sağlanmaktadır (Tüm yetki ve sorumluluğun bir amirde yoğunlaşmasına ve üstlerin emredici konumlarını sağlamlaştırmalarına ve dolayısıyla kendilerine “yap” denilmeyen konularda çalışanların çekimser kalmasına izin verilmez).
- İş yapan kişiler o konuda en fazla bilgi ve yetkiye sahip olduğundan tüm yetkiler bilfiil kendilerindir. Yetkinin bu şekilde tabanda oluşması “sıfır hiyerarşi” şeklinde yassı bir organizasyonu sağlamaktadır (Bu uygulama çalışanların sonuca gitmek için gerekli olan bütünleme ve koordinasyonu yapmalarını sağlamakta, böylece kendi yerini ve uzmanlık alanını koruma yerine bütünleşme ve sonuca katkıda bulunma tercih edilmektedir).

İfade edildiği gibi, en fazla üç ya da dört hiyerarşik düzeye ihtiyaç duyulan bu organizasyonlarda, insan ihtiyaçlarını sağlamaya yönelik bir kültür, kısa bilgi ve karar yollarına yardımcı olan bir iletişim, işletme vizyonu, stratejisi ve amaçları ilişkisini önemli ve birlikte algılayan bir yönetim her şeyden önce çalışanlarla birlikte düzenlemeye ve paylaşmaya giden bir organizasyon vardır.

2. Şebeke Organizasyonlar: Küreselleşme süreci organizasyonların pazarda üstünlük sağlamak üzere kalite, maliyet ve çeşitlilik avantajları elde edecek şekilde örgütsel etkinlik ve hizmet kalitesini artırmayı gerektirmektedir. Oysa 1980’li yıllara kadar verimliliği esas alan kitle üretim tarzının ve buna uygun hiyerarşik-bürokratik organizasyon yapıları, bu amacı karşılamada yetersiz kalmıştır. Bu nedenle modern organizasyonlar bu amaca cevap verecek şekilde esnek üretim ve uzmanlaşmaya öncelik veren yeni yapılar bulmaya çalışmışlardır. Post-modern yapılar diye adlandırılacak örgüt yapıları içinde en yaygın olanlarından biri, şebeke organizasyon (network organization) yapılarıdır (Can, 1997). Şebeke organizasyonları bir şekilde bilişim teknolojilerinin rolünün işletme içi verimlilik artırılmasından işletmeler arası bir işbirliği ağına dönüştürülmesinin de (Venkatraman, 1994) yeni yapısal tarzını ortaya koymaktadır.

Şebeke organizasyonlarının en belirgin özelliği, klasik organizasyonların aksine emir komuta ilişkilerinin ve kademelerin fazla olmamasıdır. Emir komuta ilişkileri ve kademeler mümkün olduğu kadar en aza indirilerek organizasyon yapısı yalınlaştırılmaya çalışılmıştır. Klasik organizasyonlarda bir malın üretimi için yapılması gereken kaynaklar tek bir işletme tarafından kontrol edilirken, şebeke organizasyonlarda her bir işlem ayrı işletmelerde yapılmakta ve gerekli kaynaklar birden fazla işletmenin kontrolünde bulunmaktadır (Ertürk, 1998).

3. Sanal Organizasyonlar: Sanal organizasyon kavramı, dilimize İngilizce “virtual organization” kavramının karşılığı olarak çevrilmiş fakat farklı bir anlamda yaklaşılmıştır. “Virtual” kelimesinin gerçek anlamında da İngilizce de kullanılması dolayısıyla kavram bazı Türkçe kitaplarda gerçek organizasyonlar olarak yer almıştır. Oysa sanal kelimesi, fiilen mevcut olmayan fakat sanki varmış gibi görülen, hissedilen (Koçel, 2005) ya da gerçekte olmayan anlamındadır (Naisbitt, 1994). Örgütsel değerlendirmede ise sanallık, bir işletmenin kendi öz yetenekleri (core competence) dışında kalan üretim, yönetim ve işletme faaliyetlerinin tümünü veya bir kısmını hizmet satın alma (outsourcing) yoluyla başka şirketlere devretmesi olarak tanımlanabilir. Sanal organizasyon ise, belirli bir ürün ya da hizmeti gerçekleştirmek için, ortak bir işletme anlayışını paylaşan birtakım kurum/şahısların muhtemel katılımıyla, bağımsız firmaların işbirliğinden oluşan dikey/yatay olarak örgüt yapısını ifade etmektedir. Bilgi teknolojisindeki gelişmeler sanal organizasyon oluşumunu hızlandırmış ve uygulanabilir hale getirmiştir (Ogilvie, 1994). Tam anlamı ile sanal organizasyon, “ağ” (web) yapısındadır. Bu ağ içindeki organizasyonlar sahip oldukları öz yetenek esasına göre bu ağ içinde yer almaktadırlar. Bu ağ içine girmek bir çeşit ön yeterlilik şartına bağlı görülmektedir. Sanal ağ yeterliliği olan belli bir proje veya amaç doğrultusunda siber uzay ortamında bilgi alışverişine dayanan iletişim sayesinde müşteriyle sanki bir tek işletme varmış gibi davranan organizasyonlar topluluğudur (Koçel, 2005).

2. 2. 5. İletişim ve Karar Alma Süreçleri Üzerindeki Etkisi

Organizasyonlarda çalışan sayısının ve bürokratik işlemlerin azalmasıyla birlikte organizasyonlar yatay örgütlenmelere gitmekte ve yassılaşmaktadır. Bu şekilde organizasyon içi ve organizasyon dışı iletişim daha etkin hale gelirken, yöneticilerin aldığı kararların da etkinliği artmaktadır. Üretim süresinin azalması ve çalışanların güçlendirilmesiyle birlikte verimlilik ve karlılık artmaktadır. Bu

şekilde bilişim teknolojileri, hem iş yapma biçimini hem de bu işlerin diğer insanlarla koordine edilme biçimini değiştirmektedir (Luthans, 1995). Bilişim teknolojileri organizasyonlarda iletişimi yeni gelişmelere paralel olarak değiştirmiştir. Bilgi teknolojilerinin organizasyonlarda kullanılmaya başlanmasıyla birlikte iletişimin niteliğinde ve hızında önemli değişimler olmuştur. Bilişim teknolojileri, yönetim bilgi sistemi, yönetici bilgi sistemi, karar destek sistemleri ve elektronik posta sistemi gibi kullanımlarla örgütsel iletişimde yeni bir döneme başlangıç olmuş (Koontz, Weihrich, 1994) ve iletişim ve karar alma süreçlerini yeniden biçimlendirmiştir.

1. Bilişim Teknolojilerinin İletişim Sürecine Etkisi: Bilgi teknolojileri iletişim süreci üzerinde iki aşamalı bir etki yaratmaktadır. Bunlardan birincisi, yeni bilgi akışı ve çalışma ilişkileri çerçevesinde kişisel iletişimdeki artış ve işbirliği kültürünün oluşturulmasıdır. İkincisi ise, on-line bilgi sistemi aracılığıyla yüz yüze iletişimin azalmasıdır. Burada konunun birinci yönüne dikkat çekilecektir.

Bilişim teknolojileri (özellikle intranet ve ektranet) organizasyonların bilgileri dev veri silolarında depolamaksızın iletişim ağı üzerinde sürekli akışkan halde bulunmasına ve isteyenlerin verilere ulaşmasına imkan verdiğinden rekabetçi ve esnek bir organizasyonun oluşmasında anahtar faktör rolü oynamaktadır. Bu işleyişle Edward (1979) bilişim teknolojilerinin gelişiminin kapitalizm gelişmesine denk düştüğünü ve endüstriyel-fordist yapıdaki girişimci ve hiyerarşik nitelikli basit kontrolün postkapitalist toplumda işbirliği kültürü ağırlıklı kurumsal kültüre dönüştüğüne dikkat çekmektedir (Kurtulmuş, 1996). Bu açıklamalar doğrultusunda bilişim teknolojilerinin bürokratik modele alternatif, endüstriyel demokrasi yani ademi merkeziyetçi nosyonuna ağırlık verecek bir değişime ivme verdiği söylenebilir. Bu şekilde bilişim teknolojilerinin, çalışanların bilgiye doğrudan ulaşabilmeleri yoluyla “katılımcı” bir organizasyon anlayışını getirdiği ve organizasyonların kendi iç örgütlenmesini güç-hiyerarşi ve komuta yerine, uzmanlık-görev ve sorumluluk eksenine oturttuğuna değinilmektedir.

Belek ise, bilişim teknolojileri aracılığıyla sağlanan iletişimin çalışanların güçlendirilmesi ve çalışanların etkinlik ve kalitesini artırmada ekip çalışması ve katılım yoluyla farklı bir yapısal bağlamı geliştirdiğini ifade etmektedir. Böylece işçi otonomisinin ekip otonomisine kayışıyla geleneksel kontrol çizgisi silikleşerek; “iktisadi firma” anlayışı yerine “insani firma” anlayışına gidildiğine dikkat çekmektedir (Belek, 1999). Organizasyonlara özgü web temelli iletişim yoluyla hemen her kademede çalışanın bilgiye erişimi sağlanmakta ve bilişim teknolojileri bilgi paylaşımı yoluyla çalışanların güçlendirilmesinde önemli bir rol oynamaktadır. Ve bu şekliyle bilişim teknolojileri sürekli bilgilere erişim, maliyet ve zaman kazanımları, müşteri istek ve ihtiyaçlarına daha süratle cevap verme yetkilendirilmiş çalışanları aracılığıyla müşteri hizmetlerinde önemli bir rekabetçi üstünlük sağlayacaktır.

2. Bilişim Teknolojilerinin Karar Alma Sürecine Etkisi: Yapılan çalışmalar bilgi teknolojilerinin karar alma işlevini de bütün olarak etkilediğini göstermektedir. Bilişim teknolojileri karar alma işlevini; daraltarak, genişleterek ya da bu karar almada yapılması gereken araştırmaların hızını artırmak, seçim işini programlara bırakmak ve değerlendirmede kullanılan teknikleri değiştirmek yoluyla etkilemektedir (Whisler, 1970).

Bilişim teknolojilerinin organizasyonlarda kullanılmaya başlanmasıyla birlikte görülen ilk sonuçlardan birisi, karar almadaki adem-i merkezileşmedir. Özellikle bilişim teknolojilerinin kullanımından önce organizasyonlar, ayrı ayrı karar merkezleri oluşturmuş ve yöneticilerin karar alma etkinliğini bu şekilde artırmaya çalışmıştır. Ancak bilişim teknolojileriyle birlikte yöneticilerin karar alma için gerekli bilgiye ulaşması ve bu bilgileri işleme ve değerlendirme sınırlılıklarının ortadan kalkması yönetimin karar alma yetkisini devriyle sonuçlanmış ve farklı karar merkezleri ortaya çıkmıştır. Başka bir deyişle, bilişim teknolojilerinin itici gücü oluşturduğu post-kapitalist paradigmda esnek bir organizasyon tanımı içerisinde yapılan yaklaşımlar, merkezileşmeyi imkansız kılacak şekilde adem-i merkezileşme sağlamış ve bilişim teknolojilerinin kullanılmasıyla birlikte karar mekanizmalarının aşağılara doğru kaydırıldığı dikkat çekmiştir. Böylece, rekabetçi ve yenilikçi olmayı gerektiren yeni piyasa şartlarında bilişim teknolojileri sınırlı sayıdaki güç ve otoritenin ve kontrol yetkisinin, tüm düzeylere yaygınlaştırılmasını sağlayarak yeni koşullarda rekabet avantajı sağlamıştır. Bu çerçevede Drucker, bilişim teknolojilerinin bir taraftan geleneksel bürokratik organizasyon yapılarının yerini daha esnek ve özerk yapılara bırakmalarına neden olacağını, diğer taraftan da karar mekanizmalarında bilginin dağıtım ve kontrol şeklinin yeniden düzenlenmesini sağlayacağını ifade etmektedir. Drucker’a göre, zaten bilgi toplumunda artık bir “işçi” değil “eleman” olan işgücünü geçmişin emir komuta yöntemleriyle yönetmek de mümkün değildir. Çünkü yeni bir işçi böyle bir idareye yatkın değildir (Drucker, 1994).

Diğer taraftan bilişim teknolojilerinin karar alma fonksiyonuna etkisinin organizasyon düzeylerine göre değiştiği görülmektedir. Bu bağlamda bilişim teknolojileri günümüz organizasyonlarında rutin ve programlanabilir kararların alt düzeydeki yöneticiler yerine bilgi sistemlerine aktarılmasını sağlarken, programlanmayan stratejik nitelikteki kararların ise üst yönetim düzeyi tarafından alınmasını gerektirmiştir. Diğer taraftan bilişim teknolojileri bazı karar alanlarını

birleştirmek suretiyle orta düzey yönetim kademesini de doğrudan etkilemektedir. Böylece bilişim teknolojileri sunduğu imkanlarla faaliyet gösteren bilgi temelli organizasyonlar için büyük ölçüde bilgi işleme fonksiyonundan oluşan denetleme işini yürütmek üzere ayrı bir örgütsel düzey yaratma ihtiyacını ortadan kaldırmakta ve bilgi işleyiciler olarak kabul edilen orta kademe yöneticilerinin görevini, daha hızlı, daha etkin ve daha sağlıklı bir biçimde yerine getirerek orta kademe yönetimini gereksiz kılmaktadır. Bilişim teknolojilerinin organizasyonlarda yönetim kademelerini azaltma anlamında yaygın bir uygulama alanı bulduğu görülmektedir. Örneğin Chrysler, Frestone, Porsche ve Xerox gibi organizasyonlar orta kademe yönetici ve çalışanlarının sayısında önemli ölçüde azaltıma gittikleri ve Porsche otomotiv firmasının organizasyon yapısını altı kademeden dört kademeyle indirgediği belirtilmektedir (Womack ve diğ., 1998).

Bilişim teknolojilerinin dikkat çeken bir diğer etkisi de karar almada etkinliği artırmasıdır. Özellikle bilişim teknolojilerinin karar almada etkinlik sağladığı konular olarak şu hususlara dikkat çekilmektedir (Bensghir, 1996) : Alternatif sayısını artırarak karar alma sayısında artış, planlama döneminde kısılma ve tahminlerde hata riskini azaltma, karar almada kişiseliliğin ortadan kaldırılması, daha nitelikli bilgiye zamanında ulaşma ve idari işlerin planlama ve yürütümünde yöneticiye zaman kazandırması olarak ifade edilmektedir. Ancak bu olumlu etkiler yanında karar almada işlerin bilgi sistemlerine aktarılması ve kararın otomatik olarak verilmesi nedeniyle bazı tehditler oluşturduğuna da dikkat çekilmektedir (Whisler, 1970).

3. SONUÇ

Geride bıraktığımız yüzyılda teknoloji, insan hayatından uluslar arası ekonomik ilişkilere kadar pek çok alanda temel belirleyici faktör olmuştur. Teknolojideki liderliğin baş döndürücü bir hızda sürdüğü günümüzde ise, bilişim teknolojileri, üretimi, yönetimi, istihdam ve çalışma ilişkilerini etkilemiş, bu süreçleri geleneksel işleyişten çok farklı boyutlara taşımıştır.

Bilişim teknolojileriyle birlikte ortaya çıkan etkilerden biri, bazı sektör ve mesleklerin ortadan kalkması ve yeni sektörlerin ve iş alanlarının oluşturulmasıdır. Yine bilişim teknolojileri yönetsel işleyişte önemli değişikliklere neden olmuş ve bu yönüyle bir taraftan hiyerarşi ortadan kalkıp esnek bir çalışma anlayışı ortaya çıkarken, diğer taraftan alt ve orta kademe yönetim düzeylerinde bilgi temelli işleyişle karar alma merkezlerinde değişimlere neden olmuştur. Bilişim teknolojileriyle birlikte, tekelsel, teknokratik ve bürokratik işleyiş yerini yeni organizasyon ortamı ve güç dinamiğinde yönetsel desantralizasyona bırakmıştır.

Bilişim teknolojilerinin yarattığı dikkat çekici etkilerden bir diğeri, iş ve meslek nitelikleri ile işgücü ve istihdam üzerine etkileridir. İş ve mesleklerin önem ve niteliklerini değiştiren sosyal ve teknolojik şartlar ülkeden ülkeye, bölgelere ve topluluklara göre farklılık göstermekle beraber, bilişim teknolojilerinin endüstrideki kullanımıyla çoğu vasıfsız işin ortadan kalktığı ve söz konusu işleri yapan işçilerin işinden olduğu görülmektedir. Bilişim teknolojilerinin organizasyonlarda kullanılmasına ilişkin yapılan ilk tahmin söz konusu sonuçlarla çakışmaktadır. Gerçekten bilgi teknolojileri rutin işleri yerine getiren çalışanların yerini almış ve büyük oranda işsizliğe sebep olmuştur. Organizasyonlarda bilişim teknolojilerinin kullanımı genel olarak istihdamı azaltıcı bir etki yapmıştır. Ancak bu azalmanın vasıfsız işlerde olduğu yetenek gerektiren işlerin ise sayıca arttığı belirtilmektedir.

Diğer bir etki ise istihdam, işgücü ve çalışma şekilleri üzerinedir. Günümüzde bilişim teknolojilerinin etkin olduğu değişimler, belirsiz süreli hizmet sözleşmelerinin, belirli süreli ya da dönemselsel ya da geçici nitelikteki hizmet sözleşmelerine doğru bir eğilimi ortaya çıkarmaktadır. Böylece bilişim teknolojilerinin, normal bir işçi ve çalışma şekli yerine, yarı zamanlı, kısa dönemli ve geçici çalışma şekillerini giderek yaygınlaştırdığı görülmektedir; son zamanlarda pek çok işletme, esnekliği ve değişen şartlara adaptasyonu sağlayan tele-çalışma, part-time çalışma vb. gibi yeni iş görme biçimlerine geçmektedir.

Kısaca, yeni toplumların, yapı ve kurumların ortaya çıkmasında temel dinamik olarak işaret edilen bilişim teknolojilerinin üzerinde durduğumuz etkilerinin bir bütün olarak değerlendirilmesi, bu dönemde geçerli olan paradigma açısından sürekli öğrenme ve performans geliştirmenin temel adımı olarak görülmektedir.

KAYNAKLAR

- ACAR, A. C. (1994). İki Kariyerli Aileler ve İşletmeler, *İstanbul Üniversitesi İşletme ve İktisat Enstitüsü Dergisi*, 5 (17).
- AKIN, H. B. (1999). 2000 Yılına Doğru Bilgi Toplumu Üzerine Genel Bir Değerlendirme ve Bilgi Ekonomisinin Özellikleri, *Verimlilik Dergisi*, 1.
- ANSAL, H. (1996). *İnsan, Toplum, Bilim*, 4. Ulusal Sosyal Bilimler Kongresi Bildiriler, Kavram Yayınları :122, İstanbul.

- ALVERSON, M. (1998). Part-Time Professionals Earn Full-Time Satisfaction, *Women in Business*, 50 (4). March.
- BELEK, İ. (1999). *Postkapitalist Paradigmalar*, 2. Baskı, Sorun Yayınları, İstanbul.
- BENNET, R. (1994). *Organizational Behavior*, The M&E Handbook Series, Second Edition, London.
- BENSGHIR, T.K. (1996). *Bilgi Teknolojileri ve Örgütsel Değişim*, TODAİE Yayınları, Ankara.
- BİLEN, M. ve SAN, S. (2005). Bilgi Toplumunda Ötekileşenler : Yoksullar, 4. Ulusal Bilgi Ekonomi ve Yönetim Kongresi, Sakarya.
- BRAUDEL, G. *Afterthoughts on Material Civilization and Capitalism*, The John Hopkins University Press, Baltimore.
- CAN, H. (1997). *Organizasyon ve Yönetim*, Siyasal Kitabevi, Ankara.
- CASTELLS, M. (1999). *The Rise of Network Society, The Information Age Economy, Society and Culture*, Blackwell Publishers, Inc., Great Britain.
- ÇELEBİOĞLU, F. ve ÖZCAN, E. (2005). Enformasyon Toplumunun Temel Parametreleri ve Türkiye'nin Durumu, 4. Ulusal Bilgi Ekonomi ve Yönetim Kongresi, Sakarya.
- CORDERY, J., SEVASTOS, P., MUELLER, W. VE PARKER, S. K. (1993). Correlates of Employee Attitudes Toward Functional Flexibility, *Human Relations*, 46.
- DRUCKER, P. F. (1993). *Kapitalist Ötesi Toplum*, Çev. Belkıs Çorakçı, İnkılap Kitapevi, İstanbul.
- ERDOĞAN, S. (2004). İktisat Politikaları Üzerindeki Etkileri Açısından Yeni Ekonomi, *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 8(2).
- ERDUT, T. (1998). *Yeni Teknolojilerin İş Üzerindeki Etkisi*, TUHİS Yayınları, İzmir.
- ERKAN, H. (1998). *Bilgi Toplumu ve Ekonomik Gelişme*, T.C. İş Bankası Kültür Yayınları, Ankara.
- ERTÜRK, M. (1998). *İşletmelerde Yönetim ve Organizasyon*, Beta Basım Yayım Dağıtım AŞ., İstanbul.
- KAVRAKOĞLU, İ. (1994). Hedef: Sıçrama ve Toplam Kalite, *Toplam Kalite Yönetiminde Türkiye Perspektifi*, İstanbul.
- KIREL, Ç. (1999). Esnek Çalışma Saatleri Uygulamalarında Cinsiyet, İş Tatmini ve İş Bağlılığı İlişkisi, *İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, 28 (2).
- KOÇEL, T. (2005). *İşletme Yöneticiliği*, 10. Baskı, Arıkan Basım Yayım Dağıtım, İstanbul.
- KURTULMUŞ, N. (1996). *Sanayi Ötesi Dönüşüm*, İz Yayıncılık, İstanbul.
- LAUNDON, C. LAUNDON, J. (2004). *Management Systems Managing the Digital Firm*, PrenticeHall.
- LEWIS, D. S., GOODMAN, S. H., FANDT, P. M. (1995). *Management, Challenges in the 21st Century*, West Publishing Co., New York.
- LUTHANS, F. (1995). *Organizational Behavior*, Mcgraw- Hill., Co. Seventh Edition, New York.
- MIRCHANDANI, K. (1999). Legimitizing Work: telework and Gendered Reification of The Work-Nonwork Dictionomy, *Canadian Review, of Sociology & Anthropology*, 36 (1).
- MISHKIN, S. F., SATRAHAN, P. E. (1999). What Will Technology Do To Financial Structure, *NBER Working Papers* No: 6892.
- NAISBITT, J. (1994). *Global Paradoks*, Çev. Sinem Gül, Sabah Yayınları, İstanbul.
- NORDHAUS, W. D. (2001). New Data And Output Concepts For Understanding Productivity Trends, *NBER Working Papers* No: 8079.
- NORDSTRÖM K, A. ve RIDDERSTRALE, J. (2000) *Delifışeklik: Sermayeyi Dans Ettiren Yetenek* Çev. Ergin Koparan, Kontent Kitap, İstanbul.
- OGILVIE, H. (1994). Virtual Realities, *Journal of Business Strategy*, 15(5).
- ÖĞÜT, A. (2000). Bilgi Çağı Organizasyonlarında Hizmet Kalitesi ve Kurumsal Etkinlik Açısından Bilgi ve Teknoloji Yönetimi, *Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü*, Konya.
- ÖZÇELİKEL, H., 1994. *Japon Yönetim Sistemleri*, MESS Eğitim Vakfı Yayını, İstanbul.
- POWELL, T. C., MICALLEF, A. D. (1997). Information Technology As Competetive Advantage: The Role of Human Business and Technology Resources, *stratelic Management Journal*, 18(5).
- SÖYLEMEZ, A. (2001) *Yeni Ekonomi*, Boyut Yayıncılık, İstanbul.
- TOKOL, A. (2005). Yeni Teknolojiler ve Değişen Endüstri İlişkileri, *İş-Güç, Endüstri İlişkileri ve İnsan Kaynakları Dergisi*, 2(1), [http://www. Sosyalsiyaset.com/document/ayzen_tokol_1.htm](http://www.Sosyalsiyaset.com/document/ayzen_tokol_1.htm)/Kasım.
- WHISLER, T. L. (19709). *The Impact of Computers an Organization*, Praeger Publisher, New York.
- WOMACK, J. P., JONES, D. T., 1994. From Lean Production to Lean Enterprise, *Harvard Business Review*, March-April.
- WORKLIFE REPORT (1996). Pros and Cons of Telework, Jun.

KÜRESELLEŞEN DÜNYADA BİLGİ TOPLUMU VE TÜRKİYE’NİN YERİ

Y. Burçak (Boydak) Dumanlı
İ.Ü. Siyasal Bilgiler Fakültesi, Uluslararası İlişkiler Bölümü
İstanbul Üniversitesi, Siyasal Bilgiler Fakültesi, Beyazıt, 34116 İstanbul
0 212 440 00 00 / 12313
bdumanli@istanbul.edu.tr
burcak@dumanli.com

ÖZET

Dünyadaki küreselleşme ve bilgi toplumuna geçiş süreci içinde, Türkiye’nin konumuna bakıldığında görülmektedir ki Türkiye, henüz sanayileşme sürecini tamamlayamamıştır ve birçok yapısal sorunla karşı karşıya bulunmaktadır. Türkiye’nin sanayileşme sürecini tamamlaması, ekonomik, sosyal, siyasal ve kültürel alanlarda yapısal değişimi gerçekleştirmesi ve uluslararası alanda küreselleşme sürecine uyum sağlaması açısından, bilgi toplumuna yönelik gelişmeleri yakından izlemesi ve ülkede bu alana öncelik veren politikaların oluşturulması gerekmektedir.

Türkiye’nin çok geç olmadan bilgi toplumu trenini yakalaması, diğer bir deyişle küreselleşen dünyada kalkınma yarışından kopmaması ve bilgi teknolojileri alanında dünyanın gerisinde kalmaması için yapması gerekenleri, dünya ile karşılaştırarak belirlemek, Türkiye’nin vakit kaybetme lüksünün olmadığına vurgulamak açısından anlamlı olacaktır.

Anahtar Kelimeler: Küreselleşme, Bilgi Toplumu, Türkiye

1. GİRİŞ

Başta gelişmiş ülkeler olmak üzere, bütün dünyada yeni bir "devrim"in yaşandığı sıkça ifade edilmeye başlanmıştır. Adına "endüstri devrim"inden esinlenerek "enformasyon devrimi" denilen bu dönüşüm, çalışma, yaşama ve düşünme şekillerimizde, oldukça ciddi etkilerde bulunmaktadır.

Peki, neden devrim? Bunun cevabını verebilmek, dolayısıyla yeni toplumu daha iyi anlayabilmek için ana başlıklarıyla da olsa, toplumların temel özelliklerini kısaca incelemekte fayda vardır. Burada, önemli olan üretim ilişkilerindeki, üretim araçlarının mülkiyetindeki değişikliklerdir. Bilindiği üzere, kimya sanayinin ortaya çıkması ile birlikte Kimya Devriminden, benzer şekilde Atom Çağından, Uzay Çağından söz edenlerimiz olmuştur ancak Çağ ya da sanayi devriminden günümüze kadar yaklaşık 50 yıllık dönemler itibarıyla dört uzun dalgadan bahseden Konradiev’in Uzun Dalga kuramını (Tekin ve diğerleri, 2000.) bir yana bırakıp toplum yapısındaki değişiklikleri yani üretim ilişkileri ile üretim araçlarının mülkiyetine kısaca değinirsek daha sağlıklı bir sonuca varabiliriz.

Toplumlari, İlkel Toplum, Tarım Toplumu, Sanayi Toplumu ve Bilgi Toplumu olarak dörde ayırdığımızda şöyle bir tablo karşımıza çıkmaktadır:

İlkel Toplumda üretim olmadığı için üretim ilişkisi de yoktu.

Tarımın, hayvancılığın ve ticaretin başlaması ile birlikte üretim ilişkilerinin doğduğu; üretim araçlarının (toprak vb.) paylaşımı sonucu; ağa, köylü, tacir, köle vb. sınıfların ortaya çıktığı, küçük bir baskın sınıfın dışında kalan büyük çoğunluk için mahremiyetin düşünülmediği Tarım Toplumu görüyoruz. Dahası muhasebe, hukuk gibi bilimler de bu Tarım Devriminin bir ürünüdür.

Sanayi Toplumu ise kendini çok daha güçlü bir biçimde göstermiştir. Kapitalist ve emekçi sınıfı doğmuş, eski dönemin köle ya da köylülerinin bir bölümü kapitalist olurken, kimi ağalar da emekçi oluvermişlerdir. Emegın sömürölmesine tepki olarak sosyalizm doğmuş, sosyalist ölkelerde proletarya hakimiyeti kurulurken, kapitalist ölkelerde de işçiler haklarını savunmak için sendikalaşmıştır. Giderek kişisel haklar ve mahremiyet gündemde ön sıralarda yerini almıştır. Ekonomi, Mühendislik vb. yeni bilimler, meslekler ortaya çıkmıştır.

Mikro elektronik vb. alanlardaki gelişmeler sonucu, 1980'lerden bu yana yeni bir devrime, Bilgi Teknolojileri Devrimine tanık olmaya başladık. Günümüzde, üretim yapmak için bir yatırımcıya ya da bir sermayeye her zaman gerek duymayabiliyoruz. Bilgimiz ve İnternete bağlantımız yeterli olabiliyor. Dolayısıyla, Sanayi Toplumundaki üretim ilişkileri giderek yok olmakta, yerini yeni bir üretim ilişkisine, belki bir tür ortaklığa, paylaşıma bırakmaktadır. Üretim araçlarının mülkiyeti ise yalnızca beynimizde sakladığımız ve bizim olan bilgiye dönüşmektedir. İşte bu nedenle yeni bir toplum yapısından, Bilgi Toplumundan bahsetmekteyiz. Şunu da ekleyebiliriz ki, Sanayi Toplumunun ürünü olan ekonomi ve Tarım Toplumundan bu yana kimi değişikliklerle günümüze değin gelen hukuk vb. daha pek çok araç bu yeni toplum yapısında yeterli olmayacaktır.

Dolayısıyla adına ister Masuda'nın isimlendirdiği gibi "enformasyon toplumu", ister Drucker'ın tanımladığı gibi "bilgi toplumu" ya da Bell'in ifade ettiği gibi "Endüstri sonrası toplum" diyelim, ortada bir gerçek vardır: İçinde yaşadığımız çağın açıklanmasında, endüstriyel toplumun kavramları, giderek daha çok cevap veremez hale gelmektedir ve 21. yüzyılda bilgi kavramı, değişen anlam ve içeriği ile karşımıza çıkmaktadır. Yeni gelişen teknolojiler, değişen gereksinimler ve artan nüfus, bilgiye olan gereksinimi, bilgi kullanımını ve bilgi yönetimini ön plana çıkarmıştır. Bu eğilim, tüm dünyada bilgi toplumuna geçiş olarak değerlendirilmektedir.

2. KÜRESELLEŞME VE BİLGİ ÇAĞI

Bahadır Akın, girmekte olduğumuz Bilgi Toplumunun yapısını "Yeni ekonomi nedir?" başlığı altında özetlemiştir (Akın, 1999.). Buradan hareketle söz konusu Bilgi Toplumunu belirleyen temel karakteristikleri şu şekilde sıralamak mümkündür:

1.Ekonomik Yapıdaki dönüşüm: Bilgi toplumundaki en büyük özellik mal üretiminden hizmet üretimine doğru bir kaymanın görölmesidir. Aslında hizmet sektörü zaten tüm ekonomilerde her zaman mevcuttur, ancak sanayi toplumunda hizmetlerin niteliği daha yerel ve mal üretimine yardımcı konumdadır. Sanayi sonrası toplumda ise eğitim, sağlık, sosyal hizmetler gibi insani hizmetler ve bilgisayar, sistem analizi, bilimsel AR-GE gibi mesleki hizmetler yoğunluk kazanmaktadır.

2.Yükselen Yeni Sınıflar: Yeni toplumda insanların çalıştıkları yer değil, aynı zamanda yaptıkları işlerin türü de değişmektedir. Sanayi Toplumunda yarı vasıflı işçiler çalışan sınıf içinde en kalabalık grubu oluşturmaktaydı. Bilgi toplumunda ise, teknik ve profesyonel sınıf, yani Drucker tarafından "bilgi işçisi" olarak nitelenen bilim adamları, teknisyenler, mühendisler, öğretmenler sayıca artmış ve toplumun kalbi konumuna yerleşmişlerdir.

3.Bilginin Artan Rolü: Sanayi toplumu, malların üretimi için makine ve insanların koordinasyonuna dayanmaktaydı. Yeni toplum ise bilgi etrafında örgütlenmekte. Sanayi uygarlığının öncü isimlerinden Bacon'ın yüzyıllar önce söylediği gibi "bilgi güçtür", ancak, bilgi toplumunda bilgi aynı zamanda toplumun temel eksenini de oluşturmaktadır.

4.Bilişim Teknolojisi: Bilişim teknolojilerinin ortaya çıkıp hızla gelişmesi de etkilerini de hızlı biçimde göstermiştir. İletişim ve bilgisayar teknolojileri, daha yetenekli işgücüne gereksinim doğurduğundan ve ulusal verimliliği artırma ve rekabetçi üstünlük elde etme yolunda daha yüksek değerlere sahip ürünler ortaya koyma yeteneğine sahip olduğundan, iktisadi gelişme açısından en fazla önem verilmesi gereken alan bilişim teknolojileri olarak görölmektedir.

ABD'nin resmi belgelerine bakıldığında, "bilgi toplumu" kavramının çok az kullanıldığı görölmektedir. ABD, çeşitli sosyo-kültürel nedenlerle "Ulusal/Küresel Bilgi Altyapısı", "Bilgi Otoyolları" gibi kavramları daha çok kullanmaktadır. Avrupa Birliği ise 1994 yılından bu yana bilgi toplumu kavramını, bu alandaki politikaların genel çerçevesi için kullanmaktadır. Çeşitli ölkelerin resmi politika belgelerine bakıldığında bilgi toplumu, sosyo-ekonomik faaliyetlerin, giderek etkileşimli sayısal iletişim ağlarının yoğun kullanımıyla gerçekleştirilmesi yanında, bu amaçla kullanılan her türlü teknolojinin ve uygulamanın üretilmesi olarak tanımlanmaktadır.

Hiç kuşkusuz bu tanımlar; elektronik ticaretten, uzaktan eğitime; devlet-yurttaş ilişkilerinin sürdürölmesinden, karayollarının yönetimine kadar tüm yaşam alanlarına, etkileşimli sayısal ağların katılması ve bilgi ve iletişim sektörü olarak tanımlanan uluslararası pastadan pay alınması anlamına gelmektedir.

Küreselleşmenin hayatımızı derin ve sarsıcı bir şekilde etkilediği günümüzde, bilimsel araştırmalar sonucu elde edilen bilgiye bağlı olarak büyük bir teknolojik gelişme ve rekabet yaşanmaktadır. Bu teknolojilerden gerektiği şekilde ve amaca uygun olarak yararlanabilmek için bilgiye büyük bir gereksinim duyulmaktadır. İşletmelerde amaca yönelik olarak kullanılabilecek bilgilerin toplanması, depolanması ve kullanıma sunulması, ancak etkin ve verimli bir bilgi yönetimi ile sağlanabilecektir. Günümüzde işletmelerde karşılaşılan değişik sorunları çözmek amacıyla ve bilgileri etkin kullanmak için bilişim sistemleri oluşturulmuştur.

Bu durum, bilgi çağında bilginin etkin ve yaygın kullanımı sonucunu doğurmakta ve bilgi toplumu ile tüketicileri yakından etkilemektedir. Bu bağlamda, bilgi çağında yeni ekonomi, e-ekonomi ya da bilgi ekonomisi de denilen yeni kavramlarla karşılaşmaktadır. Bu kavramlar, yüksek-teknoloji alanlarında sahip olunan teknoloji üretme ve inovasyon yeteneği aracılığıyla mal ve hizmet üretiminin gerçekleştirilmesini anlatmaktadır. Yoğun bilgi birikimi ve katkısı içeren yüksek teknoloji alanlarından bazıları, tıpkı bilgi ve iletişim sektörü gibi, jenerik niteliktedir. Bunlar arasında biyo-teknoloji, nano-teknoloji, uzay/havacılık teknolojileri de bulunmaktadır. Yaşadığımız çağı “Bilgi Çağı” yapan işte bu gelişmelerdir.

3. BİLGİ TOPLUMUNDA TÜRKİYE’NİN YERİ

Yukarıda da belirttiğimiz gibi, bilgi toplumuna geçiş, küreselleşme ve bu süreçle birlikte iç içe giden bölgesel bloklaşma süreci, 21. yüzyıla damgasını vuran ve ülkelerin temel politika ve stratejilerini biçimleyen gelişmeler olarak özetlenebilir. Bu da muazzam bir yarışa beraberinde getirmiştir. Öyle ki bu ekonomiden daha fazla pay almak isteyen sanayileşmiş ve bilgi toplumu olma yönünde önemli yollar kat etmiş ülkeler, yeni teknolojiler üreten ülkeler olma gücünü elde tutmak üzere mevcut kurumsal yapılarını, yönetsel süreçlerini ve mevzuatlarını bu yeni ekonominin gereklerine göre yeniden yapılandırmakta ve bu değişime yanıt vermek üzere yeni kurumlar oluşturmaktadır (Bensghir, 2000.).

Öte yandan gelişmekte olan ülkeler de sürdürülebilir kalkınma stratejilerini, bilgi ekonomisine dayandırmak suretiyle rekabet üstünlüğü sağlamayı temel strateji olarak benimsemektedirler. Sanayileşme sürecini henüz tamamlayamamış ve bilgi toplumu olma yönünde çaba gösteren ülkemiz de Sekizinci Beş Yıllık Kalkınma Planı kapsamında 2001-2023 dönemini içeren uzun vadeli gelişme stratejisini, bilgi toplumuna dönüşümü sağlamaya dayandırmaktadır. Bu bağlamda, küresel düzeyde güçlü bir devlet olabilmek için ülkemizin bilim ve teknoloji yeteneğinin güçlendirilmesi hedeflenmektedir.

Ülkemizde, çeşitli kamu kurumu, özel sektör ve sivil toplum kuruluşları tarafından “bilgi toplumu” konulu çalışmalar yürütülmekte, toplantı, konferans ve şuralar düzenlenmekte ve yayınlar üretilmektedir. Bu çalışmalardan bazıları şunlardır:

- Bilim-Teknoloji-Sanayi Tartışmaları Platformu'na bağlı Enformatik Alanına Yönelik Bilim-Teknoloji-Sanayi Politikaları Çalışma Grubu (1992-1995)
- Türkiye Ulusal Enformasyon Altyapısı Ana Planı Projesi (TUENA) (1997-1999)
- 9. Ulaştırma Şurası Haberleşme Komisyonu çalışmaları (Haziran 1998)
- VIII. Beş Yıllık Kalkınma Planı, Bilişim Teknolojileri ve Politikaları Özel İhtisas Komisyonu (Nisan 2000)
- Türkiye Bilişim Şurası, (Mayıs 2002)
- 2. Türkiye Bilişim Şurası (Mayıs 2004)
- Vizyon 2023 Teknoloji Öngörüsü Çalışmaları

Tüm bu raporların özetine baktığımızda, ulusal enformasyon altyapısının kurulmasının, ülkemizin 21. yüzyılda daha da şiddetlenecek olan ekonomik paylaşım kavgasında yerini koruması ve iyileştirmesi için gerek şart olduğu gerçeğinin altı çizilmiştir. Özellikle de Ar-Ge'ye önem ve ağırlık verilmesinin gerekliliği vurgulanmıştır.

Dünya Bankası tarafından yayınlanan World Development Indicators (2002) verileri çerçevesinde, Türkiye'yi az gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerle de mukayese etmek anlamlı olabilir. Bu tür bir karşılaştırma belki de moralimizin biraz olsun düzelmesi için yararlı da olabilir! (Aktan, 2003.) Fakat şu an, gelişmiş ülkelerle Türkiye arasında bir karşılaştırma yapmaya çalışalım:

Dünyada 1000 kişi başına düşen bilgisayar sayısı, başlıca “bilgi toplumu”nu yaşayan ülkelerde yaklaşık 500 iken, bu sayı ülkemizde sadece 38’dir.

Kişisel bilgisayardan İnternete bağlantısı olan kullanıcı sayısı 290 milyon nüfuslu ABD’de yaklaşık 100 Milyon, 125 milyon nüfuslu Japonya’da 50 milyon olarak hesaplanmaktadır. Türkiye’de ise 70 milyonluk nüfusun çok küçük bir kesiminin yani yaklaşık 2 Milyon kişinin halihazırda İnternete erişim imkanı bulunmaktadır.

Ar-Ge harcamalarının GSMH'ya oranı ise gelişmiş ülkelerde yaklaşık yüzde 2 ile yüzde 4 arasında değişmektedir. Türkiye'de ise bu oran sadece binde 48'dir.

Ar-Ge personeli sayısına baktığımızda da yine ülkemizin gelişmiş ülkelerin çok gerisinde olduğu görülmektedir. Örneğin, İsveç'te Ar-Ge alanında bir milyon kişi başına düşen bilim adamı ve mühendis sayısı 4507 iken, bu sayı ülkemizde 303'tür.

Kişi başına bilgi ve iletişim teknolojisi harcaması ise ülkemizde yaklaşık 150 Dolardır. Bu rakam İsviçre, İsveç, ABD, Japonya gibi ülkelerde 2500 ila 3500 Dolar arasında değişmektedir.

Bu veriler çerçevesinde Türkiye'nin "bilgi toplumu"nu yaşayan ülkelerin çok gerisinde oldukları açık biçimde görülmektedir. Bu durum, Yükseköğretim Kurulu tarafından Şubat 2002 tarihinde hazırlanan bir raporda şu şekilde teyit edilmektedir (YÖK, 2002.):

"Dünyada ve ülkemizde teknoloji devrimi ve bilgi toplumuna geçişte eğitim büyük önem taşımaktadır. Bilgi toplumunda en değerli varlık insan ve insan gücüdür. Tarım ve sanayi toplumlarında insanın bedensel gücü ön planda iken bugün artık insan gücü denildiğinde beyin gücü akla gelmektedir. Bu nedenle, üniversitelerin bilgi toplumundaki yeri eskiye oranla çok artmıştır. Ancak ülkemizde, üniversitelerin ve bilim adamlarının önemi artmak yerine azalmıştır. Özellikle son 20 yılda izlenen politikalar nedeniyle, öğretim üyeliği ve üniversiteler sürekli bir şekilde itibar kaybetmektedir."

4. SONUÇ

Diyebiliriz ki, Türkiye, henüz sanayileşme sürecini tamamlayamamıştır ve birçok yapısal sorunla karşı karşıya bulunmaktadır. Türkiye'nin sanayileşme sürecini tamamlaması, ekonomik, sosyal, siyasal ve kültürel alanlarda yapısal değişimi gerçekleştirmesi ve uluslararası alanda globalleşme sürecine uyum sağlaması açısından bilgi toplumuna yönelik gelişmeleri yakından izlemesi ve bu alana öncelik veren politikaların oluşturulması gerekmektedir. Bunun için de başta insana yatırım yapmalı, eğitime önem vermelidir. Türkiye'nin en önemli sorunlarından biri nitelikli işgücü açığıdır. Bilgi toplumunda nitelikli işgücü açığının giderilmesi ancak okul eğitiminin yanı sıra mesleki eğitimlerle, okul sonrası eğitimle, hatta sürekli yani ömür boyu eğitimle sağlanabilir. Dolayısıyla Türkiye'nin, önceliğini, eğitimin kalitesinin artırılmasına vermesi büyük önem taşımaktadır.

Nitekim, 2001'in Mayıs ayında, Türkiye'de düzenlenen bir konferansta, dünyaca ünlü bilişim gurusu Nicholas Negroponte, kendisine bunaltıcı sıklıkta yöneltilen "Bilgi toplumunda, hangi sektöre yatırım yapalım?" sorusuna yanıt olarak, içinde ilginç bir ironi de barındıran bir yanıt vermiştir: "Yatırım sektöre değil, insana..."

Ülkemizde bilim, teknoloji ve araştırma-geliştirme faaliyetlerine daha fazla yatırım yapılmasının gerekliliği ve bu konuda birey, firma ve devlet düzeyinde sorumlulukların olduğu unutulmamalıdır (Aktan ve diğeri, 1998.). Zira, Türkiye, enformasyon toplumunun altyapısını oluşturan teknolojilerinin üretimine yönelik, çok köklü bir seferberliği başlatmadığı müddetçe, tüketici olarak yaptığı harcamalarla (ki bu başlangıç da kaçınılmazdır) gelişmiş ülkelerin Ar-Ge faaliyetlerini finanse edecektir. Bunun maliyeti çok daha yüksek olacaktır.

En önemli eksiklerimizden biri de, siyasal sahiplenme ve katılımcı, saydam mekanizmalardır. Tüm bilişim ve İnternet sektörü olarak ortak akıl ve eylem birliğine girilmeli, siyasal, bürokratik ve akademik kadrolar acil eylem planına zorlanmalıdır.

Son olarak diyebiliriz ki, ülkemizin kalkınma yarışından kopmaması ve bilgi teknolojileri alanında dünyanın gerisinde kalmaması için bilgi toplumuna ulaşmanın tüm koşullarını ulusal bir politika çerçevesinde ele alması zorunluluktur ve Türkiye, bilgi çağını yakalamış uygar ülkeler ile arasındaki açığı kapatmak için üniversitelerine, bilim ve araştırma merkezlerine, enstitülerine daha fazla önem vermek zorundadır.

Türkiye'nin zaman kaybetme lüksü kalmamıştır.

KAYNAKÇA

- Akın, B., 2000 *Yılına Doğru Bilgi Toplumu Üzerine Genel Bir Değerlendirme ve Bilgi Ekonomisinin Özellikleri*, Verimlilik Dergisi, MPM Yayınları, Ankara, 1999/1, s.60
- Aktan, C. C., *Türkiye, Bilgi Toplumu Neresinde?*, 2003, Bkz: <http://www.canaktan.org>
- Aktan, C. C., Tunç, M., *Bilgi Toplumu ve Türkiye*, Yeni Türkiye Dergisi, Mart-Nisan 1998. s 118-134.
- Bensghir, T. K., *Bilgi Toplumu Bakanlığı Kuruluşu Üzerine: Mekanik Bir Örgüt mü?*, Amme İdaresi Dergisi, Cilt 33, Sayı 3, Eylül 2000, s. 33-62.
- Tekin, M., Güleş, H. K., Burgess, T., *Değişen Dünyada Teknoloji Yönetimi*, Damla Ofset, Konya, 2000, s.72
- YÖK, *Rektörler Toplantısına Sunulan Rapor*, 6 Şubat 2002, Bkz: <http://www.yok.gov.tr>

KÜRESELLEŞME SÜRECİNDE DEVLETİN EKONOMİDEKİ DEĞİŞEN ROLÜ

Arş. Gör. İlkay NOYAN YALMAN
Cumhuriyet Üniversitesi İşletme Bölümü
İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi
Tel: 0 346 2191010/1829
Fax: 0 346 2191202
e-mail: i_noyan@hotmail.com

ÖZET

Sınırlararası ekonomik bağımlılığın artması hatta bütünleşmenin oluşması olarak kısaca tanımlanabilen küreselleşme sürecinde, dünya ekonomisinin yapısı ve işleyişinde önemli gelişmeler ve yenilikler meydana gelmektedir. Bu değişiklikler bir kurum olarak devletin işleyişi ve görevleri üzerinde de görülmektedir. Özellikle 1980'li yıllardan sonra devletin geleneksel rollerinde önemli değişimler söz konusudur. Ekonomi alanında "müdahaleci devlet" ve "müteşebbis devlet" anlayışları yerini, giderek piyasa ekonomisinde kuralları düzenleyen "hakem devlet" ve bazı sınırlı görevleri üstlenen "sınırlı devlet" anlayışına bırakmaktadır.

Anahtar kelimeler: Küreselleşme, Ulus devlet, Uluslarüstü, Entegrasyon, Teknoloji

1. GİRİŞ

Küreselleşme sürecinde devletin yapısal ve işlevsel dönüşümü, küreselleşmenin siyasal ve ekonomik boyutları konusunda önemli ve üzerinde yoğun tartışmaların olduğu bir konudur. Bir kurum olarak ulus devlet adalet, hukuksal eşitlik, güvenlik gibi işlevleri yerine getirirken, vatandaşların çalışma olanaklarını ve asgari refahını, eğitim-kültür ve sağlık düzeylerini yükseltmeye çalışmakta, bu bağlamda da otorite sahibi olmaktadır. Ekonomi alanında ise, ekonomik birimlerin sermayesine güvenli bir pazar sağlamak, ekonominin büyümesini gerçekleştirecek ortamı yaratmak ve buna katkıda bulunmak, ekonomik yaşamın sürdürülmesi için mübadeleleri ve hesapları kolaylaştırmak ve kesinleştirmek için para arzını ve para kurumlarını düzenlemek bu bağlamda makro-istikrarı sağlamak başlıca işlevleridir.

Küreselleşme sürecinde yaşanan gelişmeler kuşkusuz bir çok alanda yeniliklere ve değişimlere neden olmuştur. Bu süreçte devletin üstlendiği görevler ve ekonomik faktörler arasındaki rolü de değişimlere uğramıştır. Küreselleşme neticesinde ortaya çıkan yeni ekonomik düzen içerisinde devletin rolü ve işlevleri ele alınması gereken önemli bir konudur.

2. KÜRESELLEŞME KAVRAMI

Sınırlararası ekonomik bağımlılığın artması hatta bütünleşmenin oluşması olarak kısaca tanımlanabilen küreselleşme, her ne kadar 1980'li yıllarda teknolojiye gelişmelerin etkileriyle popülerlik kazanmış olsa da, süreç olarak çok daha eski yıllara uzanan bir olgudur. Küreselleşmenin süreç olarak 1980'lerden önce başlamış olduğu kabul edilmekle birlikte, bilgi ve iletişim teknolojilerindeki gelişmelerle ülkeler arasında sınırların giderek ortadan kalkması, karşılıklı ticaretin ve bağımlılığın artması, son yıllarda küreselleşmeden daha fazla bahsedilmesine ve konu üzerinde daha fazla tartışılmasına sebep olmuştur.

Küreselleşmeyle ilgili sayısız tanımlamalar yapılmaktadır. Biz konumuz çerçevesinde küreselleşmeyi kısaca; “uluslararasılaşma sürecinin tamamlanıp, bölgesel üretim dokularının, üretimin ve tüketimin dünya ölçeğinde planlandığı, serbest rekabet düzeninin uluslararası kuruluşlar tarafından denetlendiği, kuralların uluslararası bir anlayışla çalıştığı bir sistem” olarak tanımlayabiliriz (Sapancalı, 1998:135). Küreselleşme, hızlı iletişimin ve modern ulaşımın devletler arası sınırları aşması ve uluslararası kısıtlamalara karşı karşılıklı etkileşimin artması, insanların aynı medyayı takip etmesi, aynı tüketim malını kullanması, sınırlar arası akımlarda engellerden daha az etkilenilmesidir (Mittelman,1997:229).

Küreselleşme, “ülkelerde sınırların kalkması, bilginin genişlemesi ve tüm dünyaya yayılması her ülkenin bu bilgileri kullanma olanağına sahip olması, bilgi ve iletişim teknolojisinin yaygınlaşması sonucu yeni düşüncelerin, sistemlerin, olayların ve ürünlerin sınır tanımaksızın her yere girmesi ve girdiği yerlerde kendine has etkileri doğurması olayıdır” (Tokol, 2000: 132). Küreselleşme, ülkelerin sahip oldukları ekonomik, siyasi, sosyal ve kültürel, maddi ve manevi değerlerin ve bu değerler çerçevesinde oluşmuş birikimlerin ulusal sınırları aşarak dünya çapında yayılması ve farklılıkların bir bütünlük ve uyum sağlamasıdır (Tuna,1995:22).

Yapılan tanımlarda da görüldüğü gibi, küreselleşmenin en belirgin özelliği, 1980 sonrası hızla ve yoğun bir biçimde teknolojinin gelişmesi ve ardından gelen değişimler ve yeniliklerdir; tüm tanımların ortak eksenini teknolojik gelişme ortaya çıkarmaktadır. Söz konusu teknolojik yenilikler, sınırsız bilgi akışını sağlamakta, ülkelerin uluslararası düzeyde ilişkilerini ve bağımlılıklarını artırmakta, ekonominin her kesimi teknolojik yeniliklerden etkilenmektedir. Dünya üzerindeki haberleşme ve bilgi alışverişindeki giden noktada dünyanın, herkesin her şeyden haberdar olduğu küresel bir köy haline geldiği iddiası, hemen hemen tüm farklı yaklaşımlar tarafından paylaşılmaktadır.

Küreselleşme, ekonomik alanda gerek piyasaların işleyişinde, gerek yapısında, gerekse birbirleriyle olan ilişkilerinde önemli değişikliklere neden olmuştur. Küreselleşmenin yeni olmadığı, önceki dönemler de var olduğu savunulsa da, küreselleşmeyi önemli bir süreç olarak gündemde tutan bazı faktörler bulunmaktadır.

Küreselleşmenin geçmiş dönemlerdeki anlayışlardan farklılıkları ve yeni olan özellikleri dört grupta incelenebilir (Bozkurt, 2000:29):

- *Yeni Piyasalar:* Küreselleşmenin piyasalar üzerindeki etkileri, teknolojik yeniliklerin de etkisiyle en fazla finansal piyasalar üzerinde görülmektedir. Küresel düzeyde birbirine bağlı finansal piyasalar günün 24 saati işlem yapmaktadır. Milyarlarca dolar hacmindeki işlemler, elektronik devreler vasıtasıyla saniyeler kadar kısa zamanda gerçekleşmektedir. Küresel düzeyde bütünleşmiş finansal piyasalar tarihte ilk defa gerçekleşmiş, hizmetler, bankacılık, sigorta ve taşımacılık alanlarında yeni piyasalar ortaya çıkmaktadır.

- *Yeni Aletler:* Yine teknolojiye yaşanan yenilik ve gelişmeler, mobil telefonları, internet bağlantılarını, medya networklarını ortaya çıkarmıştır. Bu gelişmeler, küreselleşmenin teknolojik altyapısını oluşturmaktadır

- *Yeni Aktörler:* Küreselleşmeyle birlikte dünya ekonomisi üzerinde söz sahibi olan kurumlarda da değişimler olmuştur. Ulusal hükümetler üzerindeki otoritesi ile Dünya ticaret örgütü (WTO), bir çok devletten daha fazla olan ekonomik gücüyle çokuluslu şirketler, küresel gönüllü kuruluşlar (NGO's) ve ulusal sınırları aşan diğer gruplar ortaya çıkmıştır.

- *Yeni Kurallar:* Ulusal politikaların alanını daraltarak ulusal hükümetleri daha çok bağlayan ve güçlü yaptırım mekanizmalarıyla desteklenmiş, ticaret, hizmetler ve fikri haklar üzerindeki çok taraflı anlaşmalar gündeme gelmiş ve demokrasi, insan hakları konusunda yeni hassasiyetler ortaya çıkmıştır.

Dünyada ticaret ve sermaye hareketleri ile bilim ve teknoloji alanındaki gelişmeler ulusal devletlerin sınırlarını aşan boyutlara ulaşmış ve transnasyonal (uluslararası) bir boyut kazanmaya başlamıştır. Globalleşme ya da küreselleşme olarak adlandırılan bu olgu ülkelerarasındaki ilişkilerin ve işbirliğinin düzeyini ve boyutlarını tamamen değiştirmiştir. Bilgi ve iletişim teknolojilerindeki inanılmaz değişimler ulaştırma ve iletişim maliyetlerini önemsiz bir hale getirmiş, böylece ülkelerin dünya ekonomileri ile entegrasyonu daha kolay bir hale gelmiştir.

3. KÜRESELLEŞME TARTIŞMALARINDA DEVLETİN YERİ

Küreselleşmeyle ilgili tartışmalar, küreselleşmenin yeni bir olgu olup olmadığı, dünya ekonomisi üzerindeki etkileri, bu konudaki gelecekle ilgili beklentiler etrafında yoğunlaşmaktadır. Küreselleşme tartışmalarını yapan görüşler “aşırı küreselleşmeciler”, “küreselleşme karşıtları”, ve “dönüşümcüler” şeklinde üç grupta toplanabilir.

Küreselleşmenin tamamen gerçek olduğunu iddia etmekle yetinmeyip, sonuçlarının istisnasız her yerde hissedilebileceğini söyleyen aşırı küreselleşmeciler, endüstri uygarlığının bir ürünü olan ulus devlet çağının, küreselleşme süreciyle birlikte önemini yitirdiğini iddia etmektedir. Artık küresel piyasa, politikanın yerini almaktadır; çünkü piyasa mekanizması hükümetlerden daha rasyonel çalışmaktadır. Aşırı küreselleşmecilere göre, piyasalar karşısında devletlerin otoritesindeki bu gerilemeler, diğer kurumlar ile birliklerin ve yerel/bölgesel otoritelerin artarak yaygınlaşması şeklinde görülebilir. Aşırı küreselleşmeciler dünya toplumunun, geleneksel ulus devletlerin yerini almakta olduğunu (ya da alacağını) ve yeni toplumsal örgütlenme şekillerinin ortaya çıktığını düşünmektedirler (Giddens,2000:21).

Aşırı küreselleşmecilere göre, küresel ekonominin yükselişi, radikal yeni dünya düzeninin bir delili olarak yorumlanabilecek, küresel düzeyde kültürel karışım (hypredization), küresel yayılma ve küresel yönetim kurumlarının(global governance institutions) doğuşu, köklü bir biçimde yeni dünya düzeninin delilleri ve ulus devletin ölümü olarak yorumlanmaktadır (Bozkurt,2000:20). Ulus devletin otonomisi ve egemenliği zayıflamakta, hükümetler sınırların kontrolünde zorluk çekmeye başlamaktadırlar. Bunun yanı sıra, özellikle küresel ticaret ve teknolojik yenilikler sayesinde ülkeler arasında uluslararası işbirliği kolaylaştırmaktadır. Küresel iletişim altyapısının artması sayesinde değişik ülkelerin halkları, ortak çıkarlarının daha çok farkına varmakta ve bunun sonucunda da küresel bir uygarlığın doğuşu için ortak bir zeminin oluştuğu iddia edilmektedir.

Son yıllarda dünya ekonomisindeki entegrasyon çarpıcı gelişmelere sahne olmuştur. 1980 sonrası küreselleşen ülkelerin deneyimleri bu sürecin büyük yararlar sağladığını, gelirleri yükselttiğini, yoksulluğu azalttığını ve en yoksul ülkelerin zenginleri yakalamasına fırsat verdiğini göstermiştir. Küreselleşmenin gerçek kaybedenleri, bu sürece katılmadıkları için fırsatları yakalayamayan gelişmekte olan ülkeler olmuştur. Gelişmiş ve gelişmekte olan ülkeler arasındaki gelir uçurumunda iktidarların başarısız yönetimlerini sorumlu görmek yaygın bir görüş olmaktadır (Toprak, 2001:28).

Küreselleşme karşıtlarına göre ise, küreselleşme konusunda söylenenler fazla abartılmakta, açık bir küresel ekonomi 19.yy sonunda da var olan ekonomiden farklı bir şey yaşanmamakta, küreselleşmenin geçmişine bakıldığında, o dönemde de önemli para ve mal hareketinin olduğu görülmektedir. Küreselleşme karşıtları, çoğu ülkenin gelirlerinin ancak küçük bir miktarını dış ticaretten elde ettiğini ileri sürmektedirler. Ekonomik alışverişlerin önemli bir kısmı dünya çapında olmaktan ziyade, (örneğin; Avrupa Birliği ülkelerinde olduğu gibi) çoğunlukla kendi aralarında ticaret yapmaları gibi yakın bölgeler arasında gerçekleşmektedir (Giddens, 2000, 20).

Küreselleşme karşıtları, hükümetlerin ekonomik yaşamı hala denetimleri altında tutabildiklerini ve refah devletin varlığını sürdürdüğünü iddia etmektedirler. Küreselleşme nosyonu refah sistemlerini ortadan kaldırmak ve devlet harcamalarında kısıntı yapmak isteyen serbest piyasacıların ortaya attığı bir ideolojidir. Küreselleşme karşıtları, dünya ekonomisinde duvarların kaldırılması yönündeki yaşanan gelişmelerin, 100 yıl öncesine benzer bir duruma geri dönüşten başka birşey olmadığını iddia ederler. Yani, küreselleşmenin yeni bir süreç olmadığını, refah devletini yok edecek minimal devlet ve hükümeti amaçlayan çevrelerin sık sık kullandığı basit bir terim olduğunu ifade ederler.

Küreselleşme sürecine karşı çıkanlar, bunun insanları baskı altına aldığını, devletlerin hakimiyetine son verdiğini, hepsini emperyalist devletlerin egemenliğine soktuğunu, yerel değerleri yok ettiğini, güçsüzleri ezdiğini, yoksul ve zengin arasındaki uçurumu büyüttüğünü, çokuluslu şirketleri yararlandığını, bu şirketlere gelişmekte olan ülkeleri nefessiz bırakarak boğma fırsatı verdiğini ve gezegenin ekolojisini tamamen tahrip ettiğini ileri sürmektedirler (Toprak,2001 :9).

Küreselleşmeye karşı çıkanlar, küreselleşmenin getirdiği iktisadi düzenin maddeci bir anlayış üzerine kurulduğunu, sistemin kalkınmayı değil büyümeyi amaçladığını öne sürmektedirler. Küresel boyutta sosyo-ekonomik değişimin gerçekleştirilmesi için sürekli üretim, dağıtım ve tüketim amacının ön plana alındığını, milli ve milletlerarası politikalarda üretim ve tüketimdeki artışın büyümenin ve başarının ölçüsü olarak alındığını ifade ederler. Bu iktisadi anlayışın kalkınmayı geri plana ittiği, insanı tabiatın düşmanı haline getirerek ekolojik dengeyi bozduğu, vahşi rekabet yöntemlerini gündeme getirdiği, bu düzenin sonucu olarak kuzeyli zenginlerle güneyli fakirlerin arasındaki farkın açıldığı savunulmaktadır. Dünya nüfusunun %17’sini temsil eden zenginler, kaynakların %80’ini tüketirken, nüfusun %83’ünü temsil eden fakirler kaynakların %20’sini tükettiği öne sürülmektedir (Turan, 1994:5).

Küreselleşmenin savunucuları, yeni düzene uyum ve geçiş sırasında maliyetlerin olmadığını, kazananların, kaybedenlerin kayıplarını uyum sürecinde karşılamalarının mümkün olduğunu savunurlar.

Ancak bu potansiyel uygulamaya geçirilemez. Kaldı ki geleceğe ilişkin belirsizlikler de dikkate alınmalıdır. Küreselleşme yandaşlarının tahmin ettiği gibi gelecekteki sonuçların faydalı olacağı kesin değildir (Lee,1996:486).

Dönüşümcüler ise, küreselleşmeyi modern toplumları ve yeni dünya düzenini yeniden şekillendiren hızlı sosyal, siyasal ve ekonomik değişmelerin arkasındaki ana siyasal güç olarak görmektedir; artık uluslararası dinamikler ile iç dinamikler arasında açık bir ayırımın söz konusu olmadığını ifade etmektedirler.

Dönüşümcülere göre, ekonomik anlamda 30-40 yıl öncesinden bile çok farklı bir dönemde yaşanmaktadır. Önceki pazardan çok daha bütünleşmiş yeni bir küresel pazar oluşmuştur. Karşılıklı alınıp satılan malların miktarı 19.yy’la karşılaştırılamayacak kadar fazladır. Örneğin 1980’li yılların başında %4.5 oranında artan dünya ticaret hacmi 2000 yılında %12 artmıştır (IMF, 2002:4). Ama daha önemlisi, ekonominin giderek daha fazla hizmet sektörüne bağlı hale gelmesidir. Bilgi, eğlence, iletişim ve en önemlisi elektronik ve finans ekonomisi içeren hizmetler, ekonomideki en önemli sektör haline gelmektedir. İletişim devrimi sayesinde anında haberleşme imkanı kavuşulduğundan beri, eski yapılar yıkılmaya, eski alışkanlıklar unutulmaya ve kültürler de diğer kültürlerle karşılıklı etkileşime girmeye başlamıştır (Bozkurt,2000:22).

Küreselleşme, iletişim, ulaşım, bilgi akışı ve tüketim alışkanlıkları açısından gerçekten dünyanın birbirine yakınlaşması ve zenginleşmesi konusunda önemli katkılar sağlamakla birlikte, sermayenin küreselleşmesi de yeryüzünde zaten var olan eşitsiz büyümeyi daha da hızlandırmaktadır. Yatırımlar ve dünya ticareti belirli bölgelerde yoğunlaşmakta, gelişmekte olan ülkelerin kalkınma ümidi azalmakta ve borçlanma oranları artmaktadır. Dünyanın birçok bölgesinde “kumarhane ekonomisi”de denilen temelinde üretim olmayan bir rant ekonomisi meydana gelmiştir. Toplumlar kültürel anlamda birbirine yaklaşmak yerine, toplumlararası zıtlıkların yanı sıra toplum içi kutuplaşmalara yol açmasıdır. Kısacası, küreselleşme “küresel fırsatlar” ve “küresel kayıplar” olarak düşünülebilir (Koray, 1995:748).

Dönüşümcüler ulusal hükümetlerin otoritelerini ve güçlerini yeniden yapılandırıldığını kabul etmekte, hem aşırı küreselleşmecilerin “egemen ulus devletin sonunun geldiği” iddialarını, hem de küreselleşme karşıtı kuşkuçuların “hiçbirşey değişmedi” tezini reddetmektedirler. Ancak, dönüşümcülerin görüşlerinin, kuşkuçulardan ziyade, aşırı küreselleşmecilere daha yakın olduğu söylenebilir.

Küreselleşme hakkındaki tartışmalar, esas olarak küreselleşmenin ulus devlet açısından doğurduğu sonuçlar üzerine yoğunlaşmıştır. Dünya üzerindeki bütünleşmeler içerisinde hükümetlerin korkusu, makro ve endüstriyel politika yapmada, kaynak tahsisinde, politikaları belirlemede, yasal olarak sosyal ve ekonomik kurumları idare etme konusunda otoritelerinin yok olma korkuları vardır (Yusuf,2001:5). Ulus devletler ve buna bağlı olarak ulusal siyasal liderler hala güçlü olup olmadıkları ve dünyayı şekillendiren güçler karşısında etkileri tartışılmaktadır. Giddens, ulus devletlerin hala güçlü olduğunu ve siyasal liderlerin de dünyada oynayacak büyük bir rolleri olduğunu, ancak, ulus devletin yeniden şekillenme sürecine girdiğini, ulusal ekonomik politikanın artık eskisi kadar etkili olmadığını ve ulusların kimliklerini yeni baştan düşünmek zorunda olduklarını ifade etmektedir (Giddens,2000:29).

4. KÜRESELLEŞMENİN DEVLETİN EKONOMİK İŞLEVLERİ ÜZERİNDEKİ ETKİLERİ

Karmaşık süreçlerin bir araya geldiği bir olgular kümesi olan küreselleşmenin sonuçlarından birinin, basit gücün ya da etkinin yerel toplulukların elinden alınıp küresel arenaya aktarılması olduğu ifade edilir. Ulusların eskiden sahip oldukları ekonomik gücün bir kısmı kaybedilmekte, fakat bunun zıt yönünde bir sonuç daha bulunmaktadır. Küreselleşme yalnızca yukarıya doğru bir süreç değil aynı zamanda yerel özerklik doğrultusunda yeni baskılar yaratarak aşağıya doğru inen bir olgudur. Amerikalı sosyolog D.Bell, “devletin artık büyük problemleri çözemeyecek kadar küçük kaldığı, ama küçük problemleri çözemeyecek kadar da büyük olduğu bir birim” haline geldiğine dikkat çekmektedir (Giddens, 2000:25).

Küreselleşme sürecinde yaşanan gelişmelerle birlikte, ülkeler, dış ticaret aracılığıyla, çoğu mal ve hizmete daha düşük maliyet ve daha büyük kolaylıkla ulaşabilmektedirler. Çokuluslu şirketlerin gelişmesiyle birlikte sınır ötesi ticaret, önemli boyutlarda gelişmiş ve elektronik fon transferi sistemlerinin yaygınlaşmasıyla da sermaye hareketleri olağanüstü bir akıcılık kazanmıştır.

Devletin yeni rolünün anahtarı dünyadaki değişen rekabettir. Çağdaş devletin temel görevi ya da fonksiyonu ekonomik aktiviteleri teşvik etmektir. Bu yapı stratejik devlet ya da 1980’lerdeki kalkınmacı devletin ötesindedir. Devlet öteden beri piyasa teşvik edicisi olmuşken, bugün artık devletin yapısı daha çok piyasa doğrultusunda dönüşmekte, hatta kendisi piyasa temelli organizasyon olmakta ve kamusal ve özel malları sağlama şekli bu anlamda dönüşmektedir. Kitle üretimi tarafından karakterize edilmiş olan İkinci dünya devriminin kamusal mallarını teşkil eden oluşumların çoğu artık devlet tarafından kontrol edilmemektedir. Çünkü, özellikle enerji ve telekomünikasyon alanına ait sözkonusu mallar bütün dünyaya

yayılmış piyasalarda özel mallara dönüşmüş ve ulusötesi olmuşlardır. Yeni teknolojiye ve küresel piyasalara yeniden yapılandırmayı ve adaptasyonu gerektiren küreselleşme ise hem kamusal hem de özel malların yapısını derinden değiştirmektedir (Eroğlu, 2002, 31).

1980’li yıllardan itibaren dış ticarete korumacılığın giderek azaldığı ve devletin uluslararası ticarete olan müdahalelerinin giderek ortadan kalktığı izlenmektedir. Dış ticarete serbestleşme ve global ekonomik entegrasyonun önem kazanmasıyla birlikte devletin rolü de büyük ölçüde değişmiştir. Otarşik ve korumacı (himayeci) devlet anlayışlarından tamamen farklı olarak global devlet anlayışında, uluslararası ticaretin önündeki tarife ve tarife benzeri engeller kaldırılmakta ve dünya ticareti giderek daha fazla serbestleşmektedir. Doğrudan yabancı sermaye yatırımları ve portföy yatırımlarında da devletin teşvik edici rolünün arttığı görülmektedir. Eskiden, ekonomik refahın devlet müdahalesi ile artırılabilceği görüşü savunulurken şimdi artık ekonomik refahın kaynağının “ekonomik özgürlükler” olduğu konusunda görüş birliği oluştuğunu söylemek mümkündür. Ekonomik özgürlüklerden, ancak piyasa ekonomisinin kural ve kurumlarının mevcut olduğu ve devlet müdahalesinin sınırlandırılması halinde sözedilebilir (Aktan, 1999, 80).

Küreselleşme sürecinde ulus devletin gücünün azalmasıyla, ekonomik yönetim (governance) kavramı gündeme gelmiştir. Son yıllarda sıkça duyulan bir kelime olan yönetim, yönetme ve yönetilme fiillerini aynı anda barındıran bir kavramdır. Bu kelime genellikle başına “küresel”(global) sözcüğü eklenerek kullanılmaktadır. Kelimenin tam karşılığı bulunmamakla birlikte, ulus devletin gücünde bir azalmayı ifade etmektedir. (Yılmaz: 2001). Devletin toplum üzerinde hakimiyet kurması açısından, devletler arasında yapılan birbirinin içişlerine karışmama anlaşmaları önemli olmuştur. Ulus devletin yönetim kapasitesinin gelişimi ve modern dünyada, özellikle de Soğuk Savaş sonrasında bu kapasitenin nasıl değiştiği önemlidir. Yönetim kapasitelerinin değişmesine ve birçok açıdan (özellikle ulusal makro ekonomik yönetimde) ciddi biçimde zayıflamasına karşın, devletlerin esas kurum olma nitelikleri kaybolmamıştır. Özellikle, uluslararası yönetim koşullarını sağlama konusunda bu niteliklerini korumuşlardır (Hirst and Thompson, 2000:204).

Dünyada sosyo-kültürel değerlerin ve davranış biçimlerinin de değişmekte olduğu izlenmektedir. En başta “ulus-devlet” anlayışının bazı coğrafi alanlarda önem kazandığını, bazı coğrafi alanlarda ise önemini yitirdiği gözlemlenmektedir. Örneğin, eski Sovyetler Birliği’nin dağılmasından sonra milliyetçilik anlayışı önem kazanmış ve “milli devlet” (ulus devlet) ler oluşmuştur. Türkmenistan, Özbekistan, Gürcistan, Tacikistan, Moğolistan, Kazakistan gibi ülkeler yeni ulus devletlere örnek teşkil etmektedirler. Buna karşın Batı Avrupa’nın gelişmiş ülkelerinde ve Kuzey Amerika’da -özellikle ABD’de- ulus devlet anlayışının giderek önemsizleştiği görülmektedir. Amerika Birleşik Devletleri’nde “Amerikalı” olmak değil “Amerikan vatandaşı” olmak çok daha önemlidir. Zira, bu ülkede dünyanın çok değişik ülkelerinden farklı din,dil,rka sahip insanlar yaşamaktadır. Avrupa Birliği yolundaki adımlar da “Avrupa Vatandaşlığı”nın giderek önem kazanmasına, ulus vatandaşlığının ise eski önemini kaybetmesine neden olmaktadır. Avrupa da, Amerika gibi kozmopolit bir yapı kazanmaktadır. Özetle, dünyada hem ulus devlet anlayışının önem kazandığı, hem de önemini kaybettiği söylenebilir. Çoğulcu devlet (plüralist devlet) anlayışı Amerika ve Batı Avrupa’da ulus devlet anlayışının giderek önüne geçmektedir (Aktan, 1999,84).

DPT’nin 1995’de yayınladığı “Küreselleşme, Bölgesel Entegrasyonlar ve Türkiye” isimli raporunda; ticaret, sermaye hareketleri ve teknoloji akımının transnasyonel (uluslarüstü) bir özellik kazanarak yayılmasının ve yoğunlaşmasının milli devlet olgusunu aştığı, sınır ötesi menfaat gruplarını ve değişik milletlere mensup bireyleri sıkı menfaat bağlarıyla birbirine bağladığı ifade edilmektedir. Rapora göre, bu tür ilişkiler sonucunda ortaya çıkan karşılıklı bağımlılıklar, devletin sınır aşan ekonomik ilişkiler üzerindeki kontrolünü azaltmaktadır. Ekonomik ilişkilerin sağlıklı devam etmesi ve gelişmesi için gerekli olan uluslararası istikrar ihtiyacı, küresel ekonomik sistemle bütünleşen ülkeler arasında sıcak ilişkilerin kurulmasını sağlamaktadır. Bu olgu, özellikle Kuzey Amerika ve Batı Avrupa’da göze çarpmaktadır. Ekonomileri bilgi birikimi, yüksek teknoloji ve hizmet sektörüne dayanan Japonya ve Singapur gibi Pasifik Ülkeleri de bu sistemle bütünleşmiş durumdadırlar. Telekomünikasyon ve medyadaki baş döndürücü gelişmeler de dünyayı küçültürken küreselleşme sürecini hızlandırmaktadır. Ekonomilerin başarılarını tayin eden faktör, ortaya çıkan bu yeni küresel dinamiklere gösterdikleri uyum ve onları milli hedeflerinde gösterebilmeleridir (DPT,1995:1-2).

DPT’nin resmi raporunda da görüldüğü gibi, küreselleşme sürecinde ekonomik ilişkilerin sağlıklı yürümesi amacıyla ülkelerarası sıcak ilişkilerin oluştuğu ve küreselleşme olgusunun ülkelerin ulusal hedeflerini gözetecek bir tür “zorunlu uyum” süreci olarak algılanmaktadır. Dünya ekonomisinde yaşanan yapısal değişimin nedenleri, hızla artan teknolojik gelişmeler ve sermaye hareketleriyle, piyasaların ulusal sınırları aşarak küresel bir nitelik kazanması ve aynı zamanda piyasalardaki rekabetin giderek yoğunlaşmasıdır.

Küreselleşme sürecinde ulus devletin rolü yeniden düşünülürken, ekonomik gelişmeyi ve kalkınmayı sağlayacak temel birimin özel firmalar olacağı ifade edilmektedir. İngiltere’de hazırlanan “Promoting Prosperity” (Zenginliği Özendirmek) isimli raporda; “Piyasa ekonomisinde zenginliği firmalar yaratır; devletin/hükümetin rolü onlarla işbirliği yapmak ve onları desteklemektir” denmektedir. Devletin rolü ise; 1-rekabeti sağlamak ve denetlemek, 2-Uzak görüşlü yönetimi özendirmek, 3-insan potansiyelini geliştirmek ve eğitime destek sağlamak, 4-istikrarlı ve tutarlı makro politikalar izlemek, olarak 4 grupta toplanmıştır (Ulagay, 2000:104).

Küreselleşmenin ulusal devletlerin gücünü sınırladığı bir dünyada, dışardan gelebilecek tehditlerin ve uluslararası alanda yakalanabilecek fırsatların büyüklüğü ulus devletlere önemli sorumluluklar yüklemektedir. Uluslararası anlaşmalarda ve benzeri düzenlemelerde ulusal çıkarlarının korunması yanısıra ülke vatandaşlarının ve firmalarının uluslararası alanda başarı şanslarını artıracak biçimde yönlendirilmesi ve desteklenmesi de bu bağlamda önem kazanmaktadır.

K. Ohame’ye göre, artık endüstriyel faaliyetlerin reel akışını gerçekleştirmek için ulusal sınırların küçüklüğünü (önemsizliğini) kabul etmek gereklidir. Ohame, ekonomik gücün kaynağının, askeri güçten ziyade bilgi (information ve knowledge) gücüne dayandığını ifade etmektedir. Bu değişim ulusal hükümetlerin düzenleyici yetkilerini azaltacak, fakat ne kadar yetkinin kurumlara transfer edileceği ve ne kadarının kamu düzeninden bağımsız uluslararası firmalarla kalacağı açık değildir (Atkinson,1999:333).

Sonuç olarak, ekonomik refah ve ekonomik kalkınma konusunda devletin rolünün tamamen değiştiğini söylememiz mümkündür. “Müdahaleci devlet” ve “müteşebbis devlet” anlayışları yerini, piyasa ekonomisinde sadece oyunun kurallarını düzenleyen “hakem devlet” ve yine piyasa ekonomisinde çok sınırlı bazı görevler üstlenen “sınırlı devlet” anlayışlarına bırakmıştır. Günümüzde devletin, mal ve hizmetleri bizzat sunan bir kurum olmak yerine, piyasa kanalıyla hizmetlerin sunulmasını kolaylaştıran bir katalizör rol üstlenmesi benimsenmektedir. Bu devlet anlayışı “katalizör devlet” olarak adlandırılmaktadır (Aktan,1999, 86).

Devletin toplum üzerinde hakimiyet kurması açısından, devletler arasında yapılan birbirinin içişlerine karışmama anlaşmaları önemli olmuştur. Ulus devletin yönetim kapasitesinin gelişimi ve modern dünyada, özellikle de Soğuk Savaş sonrasında bu kapasitenin nasıl değiştiği önemlidir. Yönetişim kapasitelerinin değişmesine ve birçok açıdan (özellikle ulusal makro ekonomik yönetimde) ciddi biçimde zayıflamasına karşın, devletlerin esas kurum olma nitelikleri kaybolmamıştır. Özellikle, uluslararası yönetim koşullarını sağlama konusunda bu niteliklerini korumuşlardır.

5. SONUÇ

Bu tebliğde küreselleşme süreci içerisinde dünyadaki yeni değişim dinamikleri çerçevesinde, devletin ekonomik alandaki değişen rolleri üzerinde bazı değerlendirmeler yapılmıştır. Yapılan değerlendirmelerden çıkarılabilecek ilk sonuç devletin değişen ve yenilenen görevleri karşısında, yeniden yapılanmasına yönelik strateji ve planların belirlenmesinden önce yapılması gereken “devletin yeniden tanımlanması”dır.

Dünyadaki yaşanan gelişmeler karşısında devletin işlevleri de değişmekte ve yeni roller üstlenmektedir. Tüm dünyada devletlerin, küresel ekonomik entegrasyona uyum göstermeleri kaçınılmazdır. Küreselleşen dünyada “otarşik devlet” ya da “korumacı devlet” anlayışlarının hızla azaldığı, uluslararasılaşmanın öneminin arttığı izlenmektedir. Giderek küresel devlet anlayışı artmaktadır.

Küreselleşme sürecinde, ulus devlete bağlı geleneksel egemenlik anlayışı, yerini kayıtlı egemenliğe bırakmaktadır. Kayıtlı egemenlik anlayışı çerçevesinde toplumdaki otoritenin en üstün ve nihai kaynağı artık tek başına devlet değildir. Bir devletin dünya sisteminin bir parçası olabilmesi için öncelikle kendi yurttaşlarına iyi davranması, insan haklarıyla ilgili evrensel düzenlemelere uyması gerekmektedir. Devletler artık, uluslar arası organizasyonlar, çokuluslu şirketler gibi küresel aktörlerden sadece birisidir. Dünyada yeni ekonomik düzenin kuralları içerisinde, yeni ve güçlü aktörler arasında, ülkelerin yalnız başına mücadele edebilmeleri artık mümkün değildir.

Ekonomilerde özelleştirme uygulamaları giderek artırılırken, devletin monopol konumunda olduğu sektörlerde bu monopollere son verilmekte ve tüm sektörlerde piyasaya giriş önündeki engellerin ve regülasyonların azaltılmasına çalışılmaktadır. Mal ve faktör piyasalarında devlet müdahaleleri giderek azalmakta ve tüm piyasalarda “serbestleşme” (liberalizasyon) uygulamalarının arttığı izlenmektedir. Mal ve hizmet fiyatlarına, faiz oranına, döviz kuruna devlet tarafından doğrudan ya da dolaylı müdahaleler azalmaktadır. Fiyatlar, genellikle piyasa ekonomisi içerisinde kendiliğinden oluşmaktadır. Devletin müdahaleci-müteşebbis rolü değişmekte, piyasa ekonomisinde devletin yeni rolü hakemlik ve katalizörlük olmaktadır.

Devletin zorlama ve baskı gücünü kullanırken mutlaka hukuk kuralları içerisinde hareket etmesi gerekir. Birey hak ve özgürlüklerinin en geniş bir biçimde güvence altına alınması gerekir. Merkezîyetçilikten uzaklaşarak yerel yönetimlere güç ve yetki devredilmesi önem taşımaktadır. Devletin işleyişi mutlaka açık/şeffaf olmalıdır. Şeffaf Devlet, iyi bir yönetim için vazgeçilmez şarttır. Devlet yönetiminde görevli tüm personelin liyakat ilkesine göre görevlendirilmeleri büyük önem taşımaktadır. Devletin bilim ve teknoloji alanında mutlaka önemli rolü olmalıdır. Bilgi çağını yakalayabilmek için devlet, bilgi ve teknolojiye yatırım yapmalı, bu alanda özel sektör kuruluşlara destek olmalıdır.

Devletin en önemli rollerinden birisi de doğanın ve çevrenin korunmasına ilişkindir. Devlet, ormanları, canlı bitki ve hayvanları koruyacak tedbirler almalıdır. Sürdürülebilir kalkınma ve sürdürülebilir yaşam için devletin “uygun” rolüne ihtiyaç vardır. Devletin sosyal alandaki rolü ve görevleri mutlaka yeniden düşünülmeli ve gözden geçirilmelidir. Devlet yönetiminde mutlaka “toplum kalite yönetimi” ve diğer yeni yönetim tekniklerinden yararlanılmalıdır.

Sonuç olarak değişen dünya koşullarında, küreselleşmeyle gelen gelişmelerin etkisiyle, devletin de rollerinin değişmesi ve yeni görevler üstlenmesi kaçınılmazdır. Devletin yeni görevleri belirlenirken ve yeniden tanımlaması yapılırken “Devletin gerekli olup olmadığı” sorusundan daha çok, “devlet nerede ve ne kadar gerekli” sorusuna rasyonel cevaplar bulmak için çabalamalıyız.

KAYNAKÇA

- AKTAN, Coşkun Can, “Yeni Değişim Dinamikleri ve Devletin Yeni Rolü”, Türkiye Günlüğü, Sayı:56. Yaz 1999.
- ATKINSON, Glen, “Developing Global Institutions: Lessons to be Learned from Regional Integration Experiences”, Journal of Economic Issues, Vol. XXXIII, No:2 June 1999.
- BOZKURT, Veysel, “Küreselleşme: Kavram, Gelişim ve Yaklaşımlar” Küreselleşmenin İnsani Yüzü, (Der. Veysel Bozkurt), Alfa Yayınları, 2000İstanbul.
- DPT, Küreselleşme, Bölgesel Entegrasyonlar ve Türkiye (Değerlendirme Raporu), 1995, Ankara.
- EROĞLU, Nadir, “Finansal küreselleşme: Devletin Düzenleyici Rolü Üzerine Etkileri”, küreselleşme, (Der: Aklan Soyak), 2002, İstanbul.
- GIDDENS, Anthony, Elimizden Kaçıp Giden Dünya, Alfa yayınları, 2000 İstanbul.
- HIRST, Paul and THOMPSON, Grahame, Küreselleşme Sorgulanıyor, Dost Kitabevi, 2. Baskı, 2000 Ankara.
- IMF, 2002 Annual Report .
- KORAY, Meryem, “Esneklik yada Emek Piyasasının Küreselleşmesi”, 95-96 Petrol-İş, 1995, İstanbul
- LEE, Eddy, “Globalization and Employment: Is Anxiety Justified?”, International Labour Review, Vol.135, No.5,1996.
- MITTELMAN, James H. “How Does Globalization Really Work?”, Globalization, (Ed.by) James H. Mittelman , 1997, London.
- SAPANCALI Faruk, “1980 Sonrası Ekonomik Gelişmelerin İşgücü ve İstihdama Etkisi”, Kamu-İş, İş Hukuku ve İktisat Dergisi, Cilt:4, Sayı:3, Ocak, 1998, Ankara.
- TOPRAK, Metin, Küreselleşme ve Kriz, Siyasal Kitapevi, 2001, Ankara
- TURAN, Kamil, “Küreselleşen Çağımız ve Çalışma Hayatı”, Kamu-İş, İş Hukuku ve İktisat Dergisi, Cilt:3, Sayı:3, Ocak, 1994, Ankara.
- ULAGAY, Osman, Quo Vadis? Küreselleşmenin İki Yüzü, Doğan Kitap, 2.Baskı, 2000 İstanbul.
- YILMAZ, Gaye, “Küreselleşme Sürecinde Devletlerin Rolü”, İktisat Dergisi, 2001 Ağustos.
- YUSUF, Shahid, Globalization and the Challenge for Developing Countries, World Bank DECRG, June 2001.

KÜRESELLEŞME SÜRECİNDE ULUSLARARASI VERGİ REKABETİ UYGULAMALARI VE VERGİLEMEDE YENİ EĞİLİMLER

Yrd. Doç. Dr. Habib YILDIZ
Sakarya Üniversitesi Maliye Bölümü
hyildiz@sakarya.edu.tr

Yrd. Doç. Dr. Nurullah ALTUN
Sakarya Üniversitesi Maliye Bölümü
naltun@sakarya.edu.tr

ÖZET

Küreselleşme sürecinde vergileme alanında ortaya çıkan rekabet olgusu birçok ülkenin uyguladığı vergi politikasında önemli dönüşümlerin yaşanmasına yol açmıştır. Geçmişten farklı olarak, ulusal düzeyde belirlenen vergi politikalarının etkileri sadece ülke sınırları içinde kalmamış ve diğer ülkelere de yansımıştır. Bu doğrultuda, ülkelerin vergi sistemleri arasındaki farklılıklar rekabete açık bir hale gelmiş. Bu durum küresel sermayeyi kendi ülkesine çekmek isteyen ülkelerin özellikle mobil üretim faktörleri üzerinden aldıkları vergi oranlarını düşürmelerine ve bu yönde vergi teşviklerini kullanmalarına neden olmuştur. Bunun sonucunda pek çok ülkede sermaye ve karlar üzerinden alınan vergi yüklerinde azalma yaşanırken, emek faktörü üzerinden alınan vergilerde artışlar yaşanmıştır. Başka bir ifade ile bu süreçte ülkelerin vergi yükü mobil üretim faktörleri üzerinden alınan vergilerden (kişisel gelir vergisi ve kurumlar vergisi gibi), daha az mobil olan üretim faktörleri üzerinden alınan vergilere (tüketim ve sosyal güvenlik vergisi) kaymıştır. Ancak tüm bu uygulamalara rağmen OECD ülkelerinin pek çoğunda vergi tabanında herhangi bir daralma olmamış ve vergi gelirlerinde bir azalış görülmemiştir.

Anahtar Kelimeler: Uluslararası Vergi Rekabeti, Vergilemede Yeni Eğilimler, Haksız Vergi Rekabeti Uygulamaları

1.GİRİŞ

Küreselleşme ile birlikte artan uluslararası entegrasyonlar ülkelerin vergileme hak ve kapasiteleri üzerinde önemli etkilerde bulunmuştur. Bu durum vergileme alanında klasik yöntemler dışında yeni arayışların yaşanmasına yol açmıştır. Bu süreçte yaşanan önemli gelişmelerden biri de vergilerin ülkeler arasında bir rekabet aracı olarak kullanılmaya başlanması olmuştur. Özellikle de yabancı sermayeyi çekmek isteyen ülkeler vergi oranlarında, tarifelerinde, matrahlarında ve vergi yüklerinde bir dizi ayarlamalar yapmak suretiyle vergileri bir teşvik aracı olarak kullanarak kullanmaya başlamıştır. Bunun sonucunda ülkelerin vergi yapılarında önemli bir dönüşüm yaşanmıştır.

Bu çalışmanın amacı, küreselleşme sürecinde üzerinde çok tartışılan uluslararası vergi rekabeti konusunu çeşitli yönleri ile ele almak ve bu tür uygulamaların ülkelerin vergi sistemlerinde ne gibi eğilimlerin yaşanmasına yol açtığını ortaya koymaktır. Bu kapsamda çalışma iki bölümden oluşturulmuştur. Birinci bölümde uluslararası vergi rekabetinin mahiyeti, amaçları ve ülkelere sağlayabileceği yarar veya zararları ele alınmıştır. İkinci bölümde ise ülkeler arasında yaşanan vergi rekabetinin vergi sistemlerinde ne gibi dönüşümlerin yaşanmasına yol açtığı ve bunun sonucunda

vergileme alanına geline noktanın neresi olduğu ortaya konulmuştur. Kuşkusuz çok geniş olan bu konu uluslararası vergi rekabetinin vergileme alanında yol açtığı yeni trendler ile sınırlı tutulmuştur.

2. ULUSLARARASI VERGİ REKABETİ

2.1. Uluslararası Vergi Rekabeti Kavramı ve Amacı

Küresel düzeyde gerçekleştirilen ekonomik büyüme ve refah artışının gerisinde yatan en temel unsurlardan biri rekabettir. Rekabet ise çoğu zaman sınır ötesi yatırım ve ticaret serbestleştirilmesi ile yakından bağlantılıdır (Cangir, 2000:105). Küreselleşme ile geline noktada mal ve hizmet ve yatırımlar için sağlanan serbest rekabet ortamı vergileme alanında da rekabeti gündeme getirmiştir (Pinto, 2002). Özellikle finansal işlemler olmak üzere coğrafi olarak hareketli faaliyetleri çekebilmenin yarattığı cazibe, ülkeleri bu konuda rekabete itmekte ve bu rekabet kimi durumlarda ulusal vergileme sistemlerinde önemli etkilere sebebiyet vermektedir (Wilson, 1999: 269-271; Yıldız, 2005: 42).

Bu bağlamda küreselleşme sürecinde üzerinde tartışılan önemli konulardan biri de uluslararası vergi rekabeti konusunda kendini göstermiştir. Uluslararası vergi rekabeti, geniş anlamda, ülkelerin vergi politikalarının diğer ülkeler üzerinde yarattığı etkiler olarak tanımlanmaktadır (Öz, 2005: 53). Ancak uluslararası vergi rekabeti konusu, uygulanış biçimine göre başlıca iki kategoriye ayrılarak değerlendirilmektedir. Bunlardan biri, kurallara uygun veya iyi vergi rekabeti, diğeri ise haksız ya da zararlı vergi rekabetidir (Öncel vd, 2004: 6). Karlar üzerinden alınan dolaysız vergilerin azaltılması yoluyla yurtiçinde yerleşik firmaların rekabet güçlerinin artırılmasını amaçlayan bir vergi düzenlemesi “iyi vergi rekabeti” olarak kabul edilmektedir. Kendi ülkesine yabancı sermayeyi çekmeyi başaramayan bir ülkenin bunu sağlamak için vergi oranlarında yapmış olduğu büyük indirimler veya bu yönde yapılan uygulamalar “haksız vergi rekabeti” veya “zararlı vergi rekabeti” (harmful tax practices) olarak ifade edilmektedir (Wilson 1999: 289; Aktan vd, 2004: 70).

Haksız vergi rekabetinin uluslararası alanda çeşitli sorunlara yol açmaya başlaması nedeniyle, başta OECD ve AB başta olmak üzere çeşitli ülkeler ağırlıklı olarak bu konu üzerinde durmaktadır. Buna göre haksız vergi rekabeti; bir idarenin uyguladığı vergi politikalarının diğer başka bir idarenin vergi sistemini genellikle vergi gelirlerinin azaltmak suretiyle etkilemesi olarak ifade edilmektedir (Goodspeed, 1998). Başka bir tanıma göre ise haksız vergi rekabeti; vergi sistemlerinin, vergi yükümlülerine vergilerini asgari düzeye çekme veya vergiden kaçınma olanağı veren ve esas olarak coğrafi olarak hareketli sermayenin çekilmesi amacıyla uygulanan ve diğer ülkelerin vergi gelirleri üzerinden zararlı etkiler yaratan uygulamalardır (Soydan, 2002: 128; Yıldız, 2005: 43-44). Yine haksız vergi rekabeti, ekonomik davranış kalıplarını tahrip potansiyelini arttıran ve vergi yükümlüsünün mukimi olduğu ülkede vergi yasalarına uymama yollarını genişleten vergi rejimleri olarak ifade edilebilir. Haksız vergi rekabeti uygulamalarının en belirgin özelliği ise, bir devletin, yabancı yatırımcılara bilerek ve isteyerek kendi vergi yükümlülerine tanıdığından daha lehte bir vergi ortamı yaratmasıdır (Soydan, 2002: 128-129).

1990 yılların başından itibaren gelişmiş ya da gelişmekte olan ülkeler arasında vergi rekabeti yaşanmaya başlamıştır. Bunun da pek çok nedeni ve amacı vardır. Öncelikle ülkelerin haksız vergi rekabetine girmelerinin başlıca nedeni, bazı ülkelerin diğer ülkelerde yerleşik yatırımcıların ellerinde bulundurdıkları sermayeyi kendilerine çekerek finansal hizmetlerin gelişmesini temin etmek ve bu yolla ekonomik kalkınmayı sağlamak istemeleridir (Olen, vd, 2001: 81). İlave olarak gelişmekte olan ülkelerin sürekli olarak karşı karşıya kaldıkları dış ticaret ve ödemeler dengesi açıklarından kurtulma çabaları ve sürdürülebilir bir kalkınma için yabancı sermayeye eskisine göre daha fazla ihtiyaç duymaları haksız vergi rekabeti uygulamalarının diğer nedenlerinden biridir (Öncel vd, 2004: 3; Wilson, 1999: 270-271).

Gerçekten de küreselleşme süreciyle birlikte uluslararası yatırım ve sermayenin yönü önemli ölçüde vergi oranlarından ve vergi tabanından etkilenmeye başlamıştır. Vergi oranı vergi idaresinin kontrolü altında olmasına rağmen, vergi tabanı merkezi hükümetin dışındaki faktörlerden etkilenmektedir. Böyle olunca dışa açık ekonomilerde vergi oranlarında meydana gelen bir azalma küresel ekonomik faaliyetleri ülkeye çekmede etkili olabilmektedir (Bartelsman vd, 2000: 2). Başka bir ifade ile uluslararası hareketliliği yüksek olan mali sermaye, yatırım ve kalifiye işgücü vb. diğer faaliyetleri kendi ülkelerine çekmek isteyen ülkeler başta düşük oranlı vergi tarifeleri olmak üzere birçok vergisel avantajı bir araç olarak kullanmaya çalışmaktadır. Böylece ülkelerin uyguladıkları vergi politikaları klasik işlevi yanında yeni işlevleri de yerine getirmekte ve uygulanan vergi avantajlarıyla, uluslararası yatırım kararları etkilenmektedir (Öncel vd, 2004: 5-6). Bu gelişmeler doğrultusunda vergi avantajlarını yoğun şekilde kullanan pek çok küçük devlet ya da ada, kendi coğrafi sınırlarına eskisine göre daha fazla sermaye ve yatırımı çekebilmeyi başarabilmiştir. Hatta bu ülkelerin bir kısmı zamanla dünyanın önemli finans merkezi olmayı başarmıştır (Ekmekçi, 2003: 9).

Ancak burada belirtilmesi gereken önemli bir husus; vergiler hiçbir zaman yatırım kararlarını belirleyen tek faktör olmamıştır. Ancak özellikle mobilitesi yüksek üretim faktörlerinin vergilere karşı duyarlılığının nispeten yüksek olduğu belirtilmelidir. Küreselleşme ile birlikte vergi politikaları da ülkeler arasında rekabeti geliştirmenin yasal bir aracı haline gelmiştir. Nitekim ampirik araştırmalar yabancı doğrudan yatırımların vergilemeye karşı duyarlı olduğunu göstermektedir. G. Mussen'in 2003 yılında yaptığı bir çalışmanın sonucunda göre; bir ülkenin şirketler üzerindeki efektif vergi oranlarını yüzde 1 düşürmesi, bu ülkede ilave yabancı doğrudan yatırımların yaklaşık olarak yüzde 3,3 oranında artırabilmektedir (Giray, 2004: 176).

2.2. Uluslararası Vergi Rekabeti Konusunda Görüşler

Uluslararası vergi rekabetinin ülke ekonomilerine etkileri konusunda ise literatürde farklı tartışmalar vardır. Ülkelerin vergi rekabetine girişmelerini gerçekten akılcı bulup bunu olumlu bir gelişme olarak kabul eden bir kesim olduğu gibi, olumsuz ve zararlı bir uygulama olarak görenler çoğunluktadır.

Vergi rekabeti konusunda olumlu görüşe sahip olan maliyecilere göre; rekabetle ilgili hiçbir şey kötü değildir ve hatta rekabet çoğu zaman ülkede etkinliği artırmaktadır. Dolayısıyla vergi rekabetinin de bahsedildiği gibi olumsuz sonuçlar doğurması söz konusu olmayacaktır. Nitekim C. Tiebout'a göre, hükümetler arasındaki vergi rekabeti, diğer piyasalardaki rekabet gibi faydalıdır. Şirketler gibi hükümetler de farklı vergi ve kamu hizmeti kombinasyonları sunmak suretiyle, birbirleriyle rekabet edebilmektedir (Ay, 2001: 134). Vergi rekabeti ulus devletlerinin daha önce yüksek oranda uyguladıkları vergi oranlarını aşağıya çekmelerine ve ağır vergi yüklerini düşürmelerine yol açabilir (Aktan vd, 2004: 84). Hatta zamanla, vergi rekabeti ülkelerin uyguladığı vergi oranlarını bir birine yaklaştırabilir ve belki de birbirlerine eşitleyebilir. Bu durumda, doğal olarak, ilave yatırımları çekmek amacıyla herhangi bir ülkenin diğerine göre daha iyi bir vergi avantajına sahip olması söz konusu olmayacaktır. Bu yüzden bir bütün olarak bakıldığında vergi rekabetinin dünya refahını artırıcı yönde etki yapması da ihtimal dahilinde gözükmektedir (Roin, 2001: 6-8).

Yine bu doğrultuda yapılan çalışmalara göre, artan vergi rekabetinin hükümetlerin daha etkin kamu hizmetleri sunmasına yol açması da mümkün gözükmektedir. Zira bu görüşe göre, vergi rekabeti ile karşı karşıya kalan bazı hükümetler, toplam vergi gelirlerinin düşme ihtimalini göz önünde bulundurarak sahip oldukları kamu gelirleri ile eskisine göre daha etkin bir kamu hizmeti sunmaya çalışacaklardır (Teather, 2002). Başka bir ifade ile vergi gelirlerinde meydana gelecek bir azalma ülkelerin sınırlı kaynaklarla daha iyi bir kamu hizmeti sunma arayışlarını veya gayretlerini arttıracaktır (Aktan vd, 2004: 85).

Eyaletler ve yerel idareler arasında yaşanan vergi rekabeti, vatandaşların kendilerine daha iyi kamu hizmeti sunan yerleri tercih etmelerine veya yerleşme özgürlüğüne sahip olmalarına da neden olabilecektir. Böylece zamanla kamu idareleri vatandaşların tercih ve isteklerine karşı daha duyarlı olacaklardır. Ayrıca yüksek vergi oranları uygulamalarının azalmaya başlanması Laffer Etkisi olarak adlandırılan, ekonomik büyüme ve kalkınma üzerinde olumlu etki yapabilecektir (Aktan vd, 2004: 85).

Ancak ülkeler arasında yaşanan haksız vergi rekabeti uygulamalarının uzun vadede ülke ekonomilerini olumsuz etkileyeceğini savunan maliyeciler çoğunluktadır. Bu maliyecilerden biri Richard Musgrave'dir. Musgrave göre, belirli bir ülkede eyaletler arasında yaşanan vergi rekabetinin yararlı sonuçlar ortaya çıkarması mümkün gözükmesine rağmen, ülkeler arasında yaşanan bir vergi rekabetinin böyle bir sonuca yol açması çok zayıf bir ihtimaldir. Musgrave göre, haksız vergi rekabeti uygulamaları mali etkinliğin sağlanmasını önleyeceği için bu uygulamalardan vazgeçilmelidir (Odabaş vd, 2004: 857). Nitekim bu uygulamalar sonucunda, yüksek mobiliteye sahip üretim faktörlerine sahip mükellefler, düşük oranlı vergi düzenlemelerinin hakim olduğu ülkelerde vergi ödeyip, daha yüksek vergi oranlarına sahip ülkelerin sunmuş olduğu kamusal hizmetlerden yararlanacaktır. Böylece mobilitesi daha az olan üretim faktörlerine sahip vergi ödeyicileri daha fazla vergi yüküne katlanırken, diğer kimseler bu durumdan haksız kazanç sağlayacaktır (Ay, 2001:134-135).

Bazı iktisatçılara göre ise; vergi rekabeti bir ülkeye yatırımların gelmesine yol açabileceği gibi, yatırımların yön değişmesine de yol açabilir. Böylece, ekonomik kaynakların yapay şekilde yön değiştirmesine yol açan vergi rekabet fayda yerine zarar verecektir (Odabaş vd, 2004: 857). Bu görüşü savunanlara göre uluslararası vergi rekabeti ticaret ve yatırım kararları üzerinde saptırıcı etkiler meydana getirerek, kaynak dağılımı ve kullanımını bozucu etkilere yol açabilir. Zira ticaret ve yatırım kararlarının prensip olarak ekonomik gerekçelere dayanması, bu tür kararlarda vergisel faktörlerin birinci derecede etkili olmaması gerekir. Uluslararası vergi rekabeti çerçevesinde uygulamaya konulan bazı önlemler, çeşitli derecelerde, piyasa rekabetinin sağlamış olduğu dengeler üzerinde bozucu ve saptırıcı etkilere yol açabilir (Öncel vd, 2004: 6).

Yine mobil üretim faktörlerini kendi ülkelerine çekmek isteyen ülkeler sürekli vergi oranlarını aşağıya çekmekte ya da vergilemede büyük kolaylıklar sağlamaktadır. Daha da ötesi haksız vergi

rekabeti uygulamalarının zamanla daha da şiddetlenmesi ve ölçsüz şekillerde yapılması üretim faktörleri sahiplerinin vergiden kaçış yollarını geliştirmelerine yol açacaktır. Bu durum ise zamanla ulus devletin önündeki en önemli tehditlerden birini meydana getirebilecektir. Bunun sonucunda ise bu ülkelerin sundukları kamu hizmetlerinin niceliği ve niteliğinde azalma yaşanması söz konusu olacaktır (Aktan vd, 2004: 84).

3. VERGİLEMEDE YENİ EĞİLİMLER

Küreselleşme ile birlikte yaşanan uluslararası vergi rekabeti vergileme alanında bir çok yeni eğilimlerin yaşanmasına yol açmıştır. Öncelikle, ülkeler arasında yaşanan vergi rekabeti, ülkelerin vergi sistemlerini revize etmelerine ve yeni vergi reformu çalışmaları yapmalarına yol açmıştır. Başka bir ifade ile ülkeler arasında daha fazla üretim faktörünü kendi ülkesine çekebilecek bir vergi yapısının oluşturulması konusunda gayretler artmıştır (Giray, 2004: 175). Mobil olan üretim faktörlerinin ülkeye çekilmesinde en çok kullanılan araç ise vergi tarifeleri ile vergi oranları olmuştur. Bu doğrultuda birçok ülke vergi tabanının ülkeden çıkışını önleyici düşük oranlı, basit, anlaşılır ve açık bir vergi sistemi tesis etmeye çalışmıştır. Bundan dolayı vergi rekabeti uygulamalarının en somut bulgularının vergi tarife yapısında yaşanan değişiklik ile vergi oranlarındaki düşüşte kendini gösterdiği söylenebilir (OECD 1998a). Nitekim başta ABD ve İngiltere olmak üzere birçok OECD ülkesi, üst gelir dilimlerindeki marjinal vergi oranları düşürmüş ve gelir dilim sayısını azaltmış ve vergi tarifesini dik bir yapıdan daha ılımlı bir yapıya kavuşturmuştur. Bu sayede üst gelir gruplarına uygulanan vergi oranlarındaki indirimin çalışma gayreti ve yatırımlar üzerinde olumlu etki yapacağı, bunun sonucunda ise hem ekonomik büyümenin artacağı hem de buna paralel olarak vergi gelirlerin artacağı düşünülmüştür. Bazı ülkeler ise ikili gelir vergisi sistemini uygulamaya başlamıştır. Böyle olunca 1990'lı yıllarda Finlandiya, Danimarka, Norveç ve İsveç gibi bazı Avrupa ülkelerinde ücretler için artan oranlı vergi tarifeleri uygulanırken, bütün hane halkı kazançları için kurumlar vergisine yakın tek oran uygulanmaya başlanmıştır (Öz, 2005: 73).

OECD ülkelerinin gelir ve kurumlar vergisi oranlarında yapmış oldukları bu değişiklikler Tablo 1'de gösterilmiştir. Buna göre, 1980-2000 döneminde birçok ülkede kişisel gelir vergisi oranlarında önemli oranda indirim yapılmıştır. Bu dönemde İngiltere, Portekiz ve Kore gibi ülkelerde gelir vergisi oranlarında yapılan indirim 40 puanı geçmiştir. Bu ülkeler dışında başta İrlanda, İsveç, Japonya, Almanya, Lüksemburg, Norveç, Belçika, Kanada, Finlandiya, Hollanda, Yunanistan, Y. Zelanda ve Avustralya gibi ülkelerde de vergi oranlarında önemli miktarda indirim yapan ülkeler olmuştur. Böyle olunca bu dönemde OECD ülkelerinde gelir vergisi oranları ortalama olarak yüzde 20'lik bir azalma ile yüzde 67'den yüzde 47'ye gerilemiştir (Öncel vd, 2004: 9; Bkz. Tablo 1).

Gelir vergisinde yapılan bu vergi indirime paralel olarak kurumlar vergisinde de önemli indirimler yapılmıştır (Bkz. Tablo 1). Başta İrlanda olmak üzere İsveç, İzlanda ve Danimarka 1980-2002 yılları arasında kurumlar vergisinde yüzde 20'nin üzerinde vergi indirimi yapan ülkeler olmuştur. Bu ülkeleri İtalya, Japonya, Almanya ve Lüksemburg takip etmiştir. Benzer şekilde birçok ülke kurumlar vergisi oranlarında indirimlere gitmiştir. Bunun sonucunda 1980-2002 döneminde OECD ülkelerinde kurumlar vergisi oranlarında ortalama 8.2 puanlık bir azalma olmuş ve kurumlar vergisi oranı ortalama olarak yüzde 41'den 32.8'e gerilemiştir (Yıldız, 2005: 50; Bkz. Tablo 1).

Vergi tarifeleri ve oranlarında meydana gelen bu gelişmenin sonucu olarak üretim faktörleri gelirleri üzerinden alınan vergi yükleri de değişmiştir. Bu konuda en dikkat çeken husus sermaye gelirleri üzerindeki vergi yüklerinin sürekli azalma eğilim göstermesi olmuştur. Özellikle küreselleşme sürecinin bir sonucu olarak ekonomik anlamda sınırların kalkmasıyla birlikte sermayenin mobilitesi artmış ve ülkeler arasında yabancı sermayeyi kendi ülkelerine çekme konusunda bir yarış başlamıştır (OECD, 1998b). Bu doğrultuda küresel gelir vergisi yaklaşımı, bütün gelir kaynaklarının herhangi bir ayırıma tabi tutulmadan ve artan oranlı tarifelerle vergilendirilmesini önermesine rağmen, sermaye iratlarının vergilendirilmesine son zamanlarda ayrı ayrı ve tek oran uygulaması yaygınlaşmıştır. Bu uygulamalar sonucunda 1990-2000 döneminde OECD ülkelerinde sermayeden elde edilen vergilerin toplam vergi gelirleri içindeki payı yüzde 42.2'den yüzde 37.6'ya gerilemiştir. Emek gelirleri üzerindeki vergi yükünde ise tam tersi bir eğilim yaşanmıştır. OECD ülkelerinde 1990'ların ortalarına kadar işgücünden alınan vergilerin toplam vergi gelirleri içindeki payı yüzde 25.1 iken 2000'de yüzde 30'a yükselmiştir (Aktan vd, 2004: 74-81; Dileyci, 2004b: 133-136).

Bunun sonucunda vergi yükü mobil üretim faktörleri üzerinden alınan vergilerden (kişisel gelir vergisi ve kurumlar vergisi gibi), daha az mobil olan üretim faktörleri üzerinden alınan vergilere (tüketim ve sosyal güvenlik vergisi) kaymıştır. Nitekim OECD'ye ait veriler kişisel gelir vergisinin toplam gelir vergisi içindeki payının 1965-2000 dönemi içinde azaldığını göstermektedir. Gelir ve kurumlar vergisinin toplam vergi gelirleri içindeki payında 1965-2000 yılları arasında pek ibr değişiklik olmamıştır. Ancak 1975 verileriyle karşılaştırıldığında yüzde 4'lük bir azalışın olduğu söylenebilir (Bkz. Tablo 2). Bu

süreçte 22 OECD ülkesinde gelir vergisinin toplam vergi gelirleri içindeki payında azalma yaşanırken, sadece iki ülkede (Fransa ve İzlanda) artış olmuştur. Tüketim vergilerinin toplam vergi gelirleri içindeki payında ise 1985 yılı ile karşılaştırıldığında, daha dalgalı bir seyir yaşanmış ve 24 OECD ülkesinin 13 ünde artış, 9'unda azalış gözlenirken, ikisinde ise değişim olmamıştır (Dileyici, 2004b: 133-135). 1965-2000 döneminde ise Genel tüketim vergilerinin toplam vergi gelirleri içindeki payı yüzde 12'den yüzde 18'e yükselmiştir (Bkz. Tablo 2). Bu gelişmede 1980'li yıllarda tasarrufları teşvik edici vergisel kolaylıkların artması etkili olduğu gibi, başta AB olmak üzere gelişmiş ve gelişmekte olan bir çok ülkede KDV'nin uygulamaya konulmasının katkısı yüksek olmuştur. Benzer bir trend sosyal güvenlik vergilerinde yaşanmıştır. Nitekim OECD ülkelerinde sosyal güvenlik vergilerinin toplam vergi gelirleri içindeki payı 1965-2000 döneminde yüzde 18'den yüzde 25'e çıkmıştır. Özel Tüketim vergilerinin toplam vergi gelirleri içindeki payında ise azalma yaşanmıştır (Bkz. Tablo 2).

Öte yandan küreselleşme süreci ve artan vergi rekabeti karşısında ülkelerin bir çoğunda servet vergilerinin önemi azalmıştır. Hatta bir kısım servet vergisi uygulamadan kaldırılmıştır. Nitekim 1990'lı yıllarda Hollanda, Avusturya ve Almanya bu tip vergilerin çoğunu uygulamadan kaldırırken İskandinav ülkelerinde servet üzerinden alınan vergilerin önemi azaltılmıştır. Bu gelişme sonucunda servet üzerinden alınan vergilerin OECD ülkeleri ortalamasında toplam vergi gelirleri içindeki payı 1965 yılında yüzde 7.8 iken, 2002 yılında bu oran 5.5'e düşmüştür (Aktan vd, 2004: 73; Yıldız, 2005: 140).

Tüm bu gelişmeler, ülkeleri ticari ilişkide bulundukları diğer ülkelerin vergi değişikliklerine daha duyarlı olmaya zorlamıştır. Başka bir ifade ile küreselleşme, vergileme alanında ulusal politikaların ve özellikle de vergi politikalarının gücünü sınırlandırmış ve bu politikaların belirlenmesinde ülkelerin bağımsız hareket etme gününü azaltmıştır (Giray, 2004: 175). Özellikle küreselleşme süreciyle vergi matrahlarının mobil hale gelmesi, tek bir hükümetin uygulayacağı vergi politikalarının başarısı, onun kendi sınırları ötesinde etkilere sahip olmasına ve diğer vergileme eylemleri tarafından etkilenmesine bağlı olmuştur (Günaydın vd, 2004: 386).

Böyle olunca, ülkeler arasında küresel işbirliği çalışmalarında artış yaşanmıştır. Hatta bazı ülkeler vergileme alanındaki yetkilerini dahil oldukları birliklere devretmeleri söz konusu olmuştur. Nitekim dünyadaki en büyük entegrasyon olan AB'ye üye olan ülkelerin birçok alanda olduğu gibi benzer şekilde vergileme yetkilerini de Birliğe devretmeleri tartışılmaktadır. Şu an için böyle bir durum söz konusu değilse bile gelecekte bunun gerçekleşme olasılığı yüksek bir ihtimal gözükmektedir. Dolayısıyla Birliğe üye ülkelerin ekonomik politikalarında tam anlamı ile uyumu sağlama gayretleri zamanla vergileme alanında da ülkelerin hükümlerlik haklarının bir kısmını uluslararası bir otoriteye devretmeleri söz konusu olacaktır (Dileyici, 2004a: 43).

Tüm bu uygulamalara rağmen bu süreçte ülkelerin pek çoğunda vergi tabanlarında herhangi bir daralma olmamış ve vergi gelirlerinde herhangi bir azalma görülmemiştir. Hatta birçok ülkenin vergi gelirlerinde belli bir artış bile görülmüştür (Aktan vd, 2004: 53). Bu eğilim özellikle OECD ülkelerinde açıkça görülmektedir. OECD ülkelerinin toplam vergi gelirlerinin gayrisafi yurt için hasılatlarına oranı 1965 yılında ortalama olarak yüzde 25,8 iken, 2003 yılında bu oran yüzde 36,3'e yükselmiştir (Bkz. Tablo 3). Bundan dolayı küreselleşme sürecini iyi değerlendiren ülkelerin mali açıdan açmaza düşmeleri ve kamu gelirlerinden mahrum kalmaları pek ihtimal gözükmemektedir.

Ancak bu görüş ve eğilimler her ülke için geçerli değildir. Nitekim küreselleşmenin sunduğu imkanları iyi değerlendiremeyen ülkeler için küreselleşmenin vergi gelirlerini aşındırıcı etkisi daha fazla hissedilmektedir (Aktan vd, 2004: 53). Başka bir ifade ile tüm dünyada ticaretteki artan liberalizasyon, iletişim ve teknolojiye gelişmeler, sermayenin denetim ve kontrolünde yaşanan zorluklar, bazı ülkelerin potansiyel vergi kaynaklarını vergiye tabi tutmalarını güçleştirmektedir (Giray, 2004: 175). Bunun sonucunda ise bazı ülkelerde vergi kayıp ve kaçaklarında artış gözlenmekte ve vergi gelirlerinde azalış yaşanmaktadır. Özellikle de vergi cennetleri, Offshore finansal işlemler merkezleri, tercihli vergi rejimleri, ülke dışı veya sınırlarındaki alışverişlerin artması, elektronik ticaretin yaygınlaşması, ve sınır aşan portföy yatırımlarının önemli bir düzeye gelmesi vergi idarelerinin vergiyi tam olarak kavramalarını güçleştirmektedir (Tanzi, 2001: 34).

Vergi sistemlerinde gözlemlenen bu dönüşüm gelişmiş ülkeleri yeni vergi kaynaklarına yönlendirmiştir. Özellikle de emek gelirleri üzerindeki vergilerin artması, Avrupa ülkelerini bu verginin yerine başka vergi kaynaklarını aramaya ve geliştirmeye itmiştir. Bu doğrultuda birçok Avrupa ülkesi enerji, çevre vergileri ve doğal kaynakların üretimi üzerine yeşil vergi olarak tanımlanan alternatif vergi kaynaklarıyla ilgilenmeye başlamıştır (Öz, 2005: 75). Günümüzde başta Hollanda, Belçika, Danimarka, İsveç, İngiltere, Avusturya ve Almanya olmak üzere pek çok AB ülkesinde çevre vergileri alanında vergi reformu yapılmış ve bu doğrultuda petrol ürünleri üzerinden alınan vergilerin yanında, içme suyundan, uçakların yarattığı gürültü kirliliğine kadar çeşitli vergileri uygulama başlamıştır. OECD üyesi ülkelere çevre vergilerinden elde edilen gelirlerin GSYİH'ye oranı 2003 yılında yüzde 2,5'e ve toplam vergi

gelirlerine oranı ise yüzde 6'ya ulaşmıştır (OECD: 2001a: 52-54). Ancak çevre vergilerinden elde edilen gelirler beklendiği gibi emek gelirleri üzerindeki vergi yükünün azalmasına yol açmamıştır. Bu nedenle, ülkeler, vergi yüklerini dolaysız vergilerden dolayı vergilere kaydırmaya çalışmak zorunda kalmıştır (Öz, 2005: 75). Özellikle 1980'li yıllardan sonra toplam vergi gelirleri içerisinde dolaylı vergilerin payı sürekli artmıştır.

4.SONUÇ

Uluslararası vergi rekabeti ve özellikle haksız vergi rekabeti uygulamaları finansal akımların ve dolayısıyla fiziki yatırım kararlarının yönünü değiştirmiştir. Bu durum küresel sermayeyi kendi ülkesine çekmek isteyen ülkelerin sermaye üzerindeki vergi yükünü hafifletmesine neden olmuştur. Bu gelişme bazı üretim faktörlerin yüksek vergili bölgelerden düşük vergili bölgelere kaçmasına ve dolayısıyla bazı ülkeler için vergi mükellefi kaybına neden olmuştur. Bunun sonucunda ise, vergi tabanı daha akışkan olan üretim faktörlerinden daha az akışkan olan üretim faktörlerine kaymaya başlamıştır. Nitekim bu süreçte bir çok ülkede vergi yükü dolaysız vergilerden dolayı vergilere kaymıştır. Böylece vergi gelirleri içinde yansıtılabilme olasılığı görece yüksek olan katma değer vergisinin ağırlığı artarken, sermaye ve kurumlar vergisinin paylarında azalma yaşanmıştır. Başka bir ifade ile ülkelerin vergi yüklerinin bir kısmı gelirden tüketime, bir kısmının da sermayeden ücretler üzerine kaymıştır. Ancak tüm bu uygulamalar ülkelerin vergi tabanında bir aşınmaya ve vergi gelirlerinde düşüşe yol açmamıştır.

Bu gelişmeler sonucunda ülkelerin karşı karşıya kaldığı vergileme sorunları da küresel bir boyut kazanmıştır. Bu problemlerin giderilebilmesi hususunda geliştirilecek çözümlerin de benzer şekilde küresel nitelikte olması şart olmuştur. Bu nedenle günümüzde ülkelerin uluslararası işbirliğine girmeleri ve vergi koordinasyonu sağlamaları gerektiği konusunda herkes hemfikirdir. Nitekim ülkeler arasında oraya çıkan vergi sorunlarını aşabilmek ve sağlıklı bir vergi rekabeti ortamı sağlayabilmek için OECD ve AB farklı vergi oranlarında ve vergi tabanında koordinasyon ve uyumlaştırma sağlamaya çalışmaktadır. Bazı ülkeler ise yaptıkları ikili ve çoklu anlaşmalarla uluslar arası vergi rekabetinin yol açabileceği bu vergi kayıplarını azaltmaya gayret göstermektedir.

EKLER

Tablo 1: OECD Ülkelerinde En Yüksek Gelir ve Kurumlar Vergisi Oranları (Yüzde)

Ülkeler	Gelir Vergisi					Kurumlar Vergisi							
	1980	1985	1990	1995	2000	1980	1986	1991	1995	2000	2002	1986	2002
Avustralya	62	60	49	47	47	-15	49	39	33	34	30	-19	
Avusturya	62	62	50	50	50	-12	30	30	34	34	34		4
Belçika	76	76	55	58	58	-18	45	39	39	39	40.2		4.8
Kanada	60	50	44	44	44	-16	36	29	29	28	38.6		2.2
Danimarka	66	73	68	64	59	-7	50	38	34	32	30		-20
Finlandiya	65	64	63	55	52	-13	33	23	25	29	29		-4
Fransa	60	65	53	51	54	-6	45	42	33	33	34.3		-11.2
Almanya	65	65	65	66	59	-6	56	50	45	40	38.4		-11.6
Yunanistan	60	63	50	45	43	-17	49	46	40	40	35		-14
İzlanda	63	56	40	47	45	-18	51	45	33	30	18		-33
İrlanda	60	65	58	48	42	-18	50	43	40	24	16		34
İtalya	72	81	66	67	51	-21	36	36	36	37	40.3		4.3
Japonya	75	70	65	65	50	-25	43	38	38	27	42		-1
Kore	89	65	60	48	44	-45	30	34	32	28	29.7		-0.3
Lüksemburg	57	57	56	50	49	-8	40	33	33	37	30.4		-10.4
Meksika	55	55	40	35	40	-15	34	34	34	35	35		1
Hollanda	72	72	72	60	52	-20	42	35	35	35	34.5		-5.5
Y. Zelanda	62	66	33	33	39	-23	45	33	33	33	33		-12
Norveç	75	64	54	42	48	-27	28	27	19	28	28		0
Portekiz	84	69	40	40	40	-44	47	36	36	32	33		-14
İspanya	66	66	56	56	48	-18	35	35	35	35	35		0
İsveç	87	80	72	58	51	-36	52	30	28	28	28		-24
İsviçre	31	33	33	35	31	0	10	10	10	08	24.5		14.5
Türkiye	75	63	50	55	45	-30	46	49	25	33	33		-13
İngiltere	83	60	40	40	40	-43	35	34	33	30	30		-5
ABD	70	50	33	42	42	-28	46	34	35	35	40		-6
OECD Ort.	67	63	53	50	47	-20	41	35	33	32	32.8		-8.2

Kaynak: Edwards vd, 2002; OECD, 2001b; Yıldız, 2005: 49

Tablo 2: OECD Ülkelerinde Toplam Vergi Gelirlerinin Dağılımı (Yüzde) (1965-2000)

	1965	1975	1985	1995	2000
Kişisel Gelir Vergisi	26	30	30	27	26
Kurumlar Vergisi	9	8	8	8	10
Sosyal G. Vergisi	18	22	22	25	25
Emlak V.	8	6	5	5	5
Genel Tüketim Vergisi	12	13	16	18	18
Özel Tüketim Vergisi	24	18	16	13	12
Diğer Vergiler	3	3	3	4	4

Kaynak: Aktan vd, 2004: 55, oda; OECD, 2002; Yıldız, 2005: 133

Tablo 3: OECD Ülkelerinde Toplam Vergi Gelirlerinin GSYİH İçindeki Payı

	1965	1970	1975	1980	1985	1990	1995	2000	2001	2002	2003
Kanada	25,6	30,8	31,9	30,9	32,5	35,9	35,6	35,6	34,9	34,0	33,8
Meksika				16,2	17,0	17,3	16,7	18,5	18,8	18,1	19,0
ABD	24,7	27,0	25,6	26,4	25,6	27,3	27,9	29,9	28,8	26,3	25,6
Avustralya	21,7	22,2	26,5	27,3	29,1	29,3	29,8	32,1	30,5	31,4	31,6
Japonya	18,2	19,6	20,9	25,4	27,4	29,1	26,7	26,5	26,8	25,8	25,3
Kore			15,1	17,2	16,4	18,9	19,4	23,6	24,1	24,4	25,3
Yeni Zelanda	24,0	26,0	28,5	30,6	31,3	37,7	36,9	33,9	33,3	35,0	34,9
Avusturya	33,9	33,9	36,7	39,0	40,9	39,6	41,1	42,6	44,6	43,6	43,1
Belçika	31,1	34,8	40,6	42,4	45,6	43,2	44,8	45,7	45,8	46,2	45,4
Çek Cum.							37,5	36,0	36,2	37,0	37,7
Danimarka	29,9	39,2	40,0	43,9	47,4	47,7	49,5	50,1	49,1	48,7	48,3
Finlandiya	30,4	32,0	36,8	36,2	40,2	44,3	46,0	48,0	46,0	45,8	44,8
Fransa	34,5	33,7	35,5	40,2	42,4	42,2	42,9	44,4	44,0	43,4	43,4
Almanya	31,6	32,3	35,3	37,5	37,2	35,7	37,2	37,2	36,1	35,4	35,5
Yunanistan	19,9	22,4	21,8	24,2	28,6	29,3	32,4	38,2	36,6	37,1	35,7
Macaristan							42,4	39,0	39,0	38,8	38,5
İzlanda	26,2	27,3	29,8	29,5	28,7	31,8	32,1	39,4	37,7	38,5	39,8
İrlanda	24,9	28,8	29,1	31,4	35,0	33,5	32,8	32,2	30,0	28,7	29,7
İtalya	25,5	26,1	26,1	30,4	34,4	38,9	41,2	43,2	43,0	42,5	43,1
Lüksemburg	27,7	26,8	37,5	40,8	45,1	40,8	42,3	40,6	40,8	41,3	41,3
Hollanda	32,8	35,6	41,3	43,6	42,8	42,9	41,9	41,2	39,8	39,2	38,8
Norveç	29,6	34,4	39,3	42,5	43,0	41,5	41,1	43,2	43,4	43,8	43,4
Polonya							37,0	32,5	34,4	34,7	34,2
Portekiz	15,8	19,4	20,8	24,1	26,6	29,2	33,6	36,4	35,7	36,5	37,1
Slovak Cum.								34,3	32,9	33,0	31,1
İspanya	14,7	15,8	18,2	22,4	26,9	32,1	31,8	34,8	34,4	34,8	34,9
İsveç	35,0	38,5	42,0	47,3	48,2	53,2	48,5	53,9	51,8	50,1	50,6
İsviçre	19,6	22,2	27,4	28,5	26,1	26,0	27,8	30,5	30,1	30,1	29,5
Türkiye	10,6	12,5	16,0	17,9	15,4	20,0	22,6	32,3	35,1	31,1	32,8
İngiltere	30,4	37,0	35,3	35,2	37,7	36,5	35,1	37,5	37,2	35,6	35,6
OECD Toplam	25,8	28,3	30,3	32,0	33,5	34,8	35,7	37,1	36,7	36,4	36,3
OECD Amerika Kıtası	25,2	28,9	28,8	24,5	25,0	26,8	26,7	28,0	27,5	26,1	26,1
OECD Pasifik Bölgesi	21,3	22,6	22,7	25,1	26,0	28,7	28,2	29,0	28,7	29,1	29,3
OECD Avrupa	26,5	29,1	32,1	34,6	36,4	37,3	38,3	39,7	39,3	39,0	38,9
AB 19	27,9	30,4	33,1	35,9	38,6	39,3	39,9	40,4	39,9	39,6	39,4
AB 15	27,9	30,4	33,1	35,9	38,6	39,3	40,1	41,7	41,0	40,6	40,5

Kaynak: OECD (2005)

KAYNAKÇA

- Aktan ve Vural (2004). "Vergi Rekabeti", Kamu Maliyesinde Çağdaş Yaklaşımlar, Ed. Coşkun Can Aktan, Dilek Dileyici, İstiklal Y. Vural, Ankara: Seçkin Yayınevi
- Ay, Hakan (2001). "Vergi Rekabeti", Vergi Dünyası, Sayı: 236, Nisan
- Bartelsman, Eric J. and Roel M.J. Beetsma (2000). "Why Pay More? Compare Tax Avoidance Through Transfer Pricing in OECD Countries", CES Working Paper No. 324, August
- Cangir, Niyazi (2000). "Vergide Rekabet ya da Vergi Politikasının Değişen İşlevi –I", Yaklaşım, Sayı: 91, Temmuz
- Ekmekçi, Esra (2003). Küreselleşme ve Vergilemede Yeni Eğilimler, İstanbul: Kazancı Kitap Tic. A.Ş.
- Ewards, Chris and Veronique De Rugy (2002). "International Tax Competition: A 21st Century Restraints on Government" Policy Analysis, No. 431, April 12
- Dileyici (2004a). "Devletin Mali Alandaki Rol ve Fonksiyonlarında Değişim", Kamu Maliyesinde Çağdaş Yaklaşımlar, Ed. Coşkun Can Aktan, Dilek Dileyici, İstiklal Y. Vural, Ankara: Seçkin Yayınevi
- Dileyici (2004b). "Vergilemede Yeni Bir Eğilim: Gelir Vergisinden Tüketim Vergisine" Kamu Maliyesinde Çağdaş Yaklaşımlar, Ed. Coşkun Can Aktan, Dilek Dileyici, İstiklal Y. Vural, Ankara: Seçkin Yayınevi
- Giray, Filiz (2003). "Zararlı Vergi Rekabeti ve Etkileri", Vergi Dünyası, Sayı: 260, Nisan
- Goodspeed, Timothy J. (1998). "Tax Competition, Benefit Taxes, And Fiscal Federalism", National Tax Journal, 51(9), (<http://www.global.ebscohost.com/ehost/login.html>). (21.04.2001)
- Günaydın, İhsan ve Serkan Berk. (2004), "Globalleşme Sonucu Oluşan Veri Kayıp ve Kaçaklarını Önlemede Uluslararası İşbirliğinin Önemi", 19. Maliye Sempozyumu, Türkiye'de Vergi Kayıp ve Kaçaklarını Önleme Yolları, 10-14 Mayıs 2004 Belek/Antalya
- Odabaş, Hakkı ve Fatih Savaşan. (2004), "Vergi Kayıp ve Kaçaklarını Önlemede Avrupa Birliği Vergi Uyumlaştırma Örneği", 19. Maliye Sempozyumu, Türkiye'de Vergi Kayıp ve Kaçaklarını Önleme Yolları, 10-14 Mayıs 2004 Belek/Antalya
- Olen, T. E and P. Osmunsen (2001). "Stratejik Tax Competition; Implications of National Ownership", Journal of Public Economics
- OECD (1998a). "OECD's Project On Harmful Tax Practices- Consiladated Aplicated Note Guidance In Applying the 1998 Report to Preferential Tax Regimes", <http://www.oecd.org/dataoecd/60/32/30901132.pdf>, (12.01.2005);
- OECD (1998b). "Harmful Tax Competition An Emerging Global Issue" <http://www.oecd.org/dataoecd/33/0/1904176.pdf> (08.01.2005)
- OECD (2001a). "Environmentally Related Taxas in OECD Countries", Issues anda Strategies, Paris: Organisation for Economic Co-operation and Development
- OECD (2001b). "The Rates are Falling", Annual Report, verilerinden yararlanılarak hazırlanmıştır. Ayrıca Bkz. Yıldız, 2005: 49
- OECD (2002). Revenue Stastictics, 1965-2001, Paris
- OECD (2005). Revenue Statisiics of OECD Member Countries, Paris, 2005, www.gelirler.gov.tr (11.04.2006)
- Öncel, Türkan ve Yenal Öncel (2004). "Uluslararası Vergi Rekabeti", Maliye Araştırma Merkezi Konferansları, Kırküçüncü – Kırkdördüncü Seri- Yıl 2003
- Öz, N. Semih (2005). Uluslararası Vergi Rekabeti ve Vergi Cennetleri, Ankara, Maliye ve Hukuk Yayını
- Pinto, C. (2002). "Harmfull Tax Competition within the European Union: Consept and Overview of Certain Tax Regiment in Selected Member States, http://www.lof.nl/artikel/harm_tax.html. (25.09.2003)
- Roin, Julie (2001). "Competition and Evision: Another Perspective on International Tax Competition", Georgetown Law Journal, March 2001, Col. 89, Vol. 89, Issue 3, s. 6-8 (<http://www.global.ebscohost.com/ehost/login.html>)
- Soydan, Billur Yaltı (2002). "Avrupa Birliği'nde Dolaysız Vergiler: Uyumlaştırmak ya da Uyumlaştırmamak" Avrupa Birliği Geçiş Süreci ve Türk Kamu Maliyesinin Uyumu, 17. Türkiye Maliye Sempozyumu, 22-25 Mayıs 2002, Fethiye, TURMOB Yayınları-185
- Tanzi, Vito (2001). "Globalization and the Work of Fiscal Termites", Finance&Development, Vol:38, No:1, March
- Teather, Richard (2002). "Harmful Tax Competition", London: Institute of Economic Affairs
- Wilson, John Douglas (1999). "Theoris of Tax Competition", National Tax Journal, Jun, Vol. 52, s. 269-271
- Yıldız, Habib (2005). Küreselleşmenin Vergileme Üzerine Etkileri ve Türkiye Açısından Bir Değerlendirme", Ankara: Seçkin Yayınevi

AVRUPA BİRLİĞİNE UYUM ÇALIŞMALARINDA TÜRKİYE'DEKİ E-DÖNÜŞÜM SÜRECİ VE UYGULAMALARI

Arş. Gör. Aydın KOÇAK
Gazi Üniversitesi İ.İ.B.F. İşletme Bölümü
Beşevler/ANKARA
Tel: 0.312.2126853/1304
e- posta: kocak@gazi.edu.tr

Arş. Gör. Oğuzhan YAVUZ
Gazi Üniversitesi İ.İ.B.F. İşletme Bölümü
Beşevler/ANKARA
Tel:0.312.2126853/1328
e- posta: oyavuz@gazi.edu.tr

ÖZET

Bilgi, günümüzde önemli bir üretim faktörü haline gelmiştir. Bilgi ve iletişim teknolojilerindeki hızlı gelişmeler sonucunda dünya ekonomisi küresel hale gelmiş ve bilginin üretilmesi, işlenmesi, erişilmesi ve kullanılması uluslar arası rekabetin ve sosyo-ekonomik gelişmenin itici bir gücü haline gelmiştir. Bilgiyi üreten ve etkin olarak kullanan ülkeler verimlilik sağlayarak uluslararası alanlarda rekabet avantajı sağlamaktadırlar. Bu anlamada bilgi ve iletişim teknolojilerin avantajlarından yararlanabilmek için Avrupa Birliği kapsamında e-Avrupa çalışmaları başlatılmıştır. E-Avrupa çalışmalarının bir uzantısı olarak da Avrupa Birliğine aday ülkeleri kapsayan ve e-Avrupa'nın öncelikli amaçlarını ve hedeflerini yansıtan e-Avrupa+ planı hazırlanmıştır. Avrupa Birliğine uyum sürecinde Türkiye'de e-Avrupa+ çalışmalarının bir uzantısı olarak e-Dönüşüm süreci başlamıştır. Bu süreçte birçok devlet kurumunda çeşitli projeler yürütülmektedir.

Anahtar Kelimeler: Avrupa Birliği, e- Dönüşüm, e- Devlet, e-Avrupa+

1. GİRİŞ

Avrupa Birliği, Bilgi ve İletişim Teknolojilerinin kullanımının ekonomik ve toplumsal alanda ortaya çıkardığı fırsatlardan yararlanmak amacıyla Amerika ve Japonya karşısında geri kalma endişesiyle e-Avrupa girişimini başlatmıştır. Bu gelişmelerin ışığında Avrupa Konseyinin 10-11 Aralık 1999 tarihinde Helsinki'de düzenlenen toplantısında, Avrupa'nın yeni ekonominin sağladığı fırsatlardan en iyi şekilde istifade edebilmesi için, Avrupa Komisyonunca başlatılan ve Avrupa'yı herkes için gerçek bilgi toplumuna dönüştürmeyi hedefleyen e-Avrupa Girişimi kabul edilmiştir. Bu girişimde Avrupa'yı dünyadaki en dinamik ve rekabet gücü yüksek pazar haline getirme amacına yönelik olarak özellikle bilgi teknolojileri alanında yeni ekonomi için gerekli alt yapının kurulması amaçlanmaktadır.

E –Avrupa girişimine paralel olarak 11-12 Mayıs 2000 tarihlerinde Varşova'da yapılan Avrupa Bakanlar Konferansı'nda, Orta ve Doğu Avrupa Ülkeleri, 15 AB ülkesi tarafından Lizbon'da ortaya konulan stratejik hedefi benimsemiş; 15 AB ülkesinin e-Avrupa ile ortaya koyduğu girişimin bir parçası olma konusunda uzlaşmış ve AB'nin politik kararlılığına destek olarak, belirtilen bu iddialı hedefe ulaşmayı denemek ve bundan yararlanılacak zemini genişletmek amacıyla, aday ülkeler olarak kendileri için e-Avrupa benzeri bir eylem planını hazırlamaya karar vermişlerdir. Hazırlanan Eylem Planı Haziran 2001'de Göteburg'da yapılan Avrupa Konseyi toplantısında kabul edilmiştir. E-Avrupa+ adı verilen bu

girişim, e-Avrupa'nın öncelikli amaçlarını ve hedeflerini yansıtmakta ve aday ülkelerin özel durumlarına yönelik 57 adet eylem sunmaktadır.

Avrupa Birliğine aday ülkelerin ekonomilerinin yenilenmesini ve modernizasyonunun hızlandırılmasını, kurumsallıklarının ve yeteneklerinin artırılmasının desteklenmesini ve genel rekabet güçlerini geliştirmeyi amaçlayan bir dizi eylem planı olan e-Avrupa+ çerçevesinde Türkiye'deki kurumlarda da bir **e-Dönüşüm** süreci başlamıştır. Bu e-Dönüşüm süreci sonucunda birçok devlet kurumunda bilgi ve iletişim teknolojileri konusunda çeşitli projeler başlatılmıştır. Bu projeler Türkiye'nin bilgi toplumu olma yolunda önemli e-dönüşüm faaliyetleridir.

2. E-DÖNÜŞÜM

E- dönüşüm kavramındaki “E” harfi **Elektronik** anlamına gelmektedir. Elektronik kavramının içeriği, bilgi ve iletişim teknolojilerinin kullanımı olarak ifade edilebilir. Fakat “E” harfinin yüklediği anlam bunun çok ötesine gitmektedir. “E” harfinin arkasında, bilgi ve iletişim teknolojileri kullanılarak; maliyetlerin ve bürokrasinin azaltılmasıyla **etkinlik**, iş süreçlerinin geliştirilmesiyle kaynak kullanımı ve kalitenin artırımı sonucunda **verimlilik**, vatandaş- devlet iletişiminin artması, dolayısıyla kişisel ve toplumsal gelişimin hızlanmasıyla **katılımcılık**, devlet, iş dünyası ve vatandaş etkileşiminin artmasıyla **sosyal ve ekonomik gelişme** sağlanması anlamları yatmaktadır. Başka bir deyişle “E” harfi, yalnızca bilgi ve iletişim teknolojilerini değil, bilgi ve iletişim teknolojilerinin toplumun her kesiminde yaygın olarak kullanılmasıyla oluşacak sosyal ve ekonomik değişimleri ifade etmektedir.

E- dönüşüm, bilgi ve iletişim teknolojilerini etkin kullanarak, mevcut kültürün, iş modelinin, iş süreçlerinin, ürün ve hizmetlerin, çalışan vatandaş, iş ortakları ve diğer sosyal paydaşların yararına bir bütünlük içerisinde değiştirilmesi olarak tanımlanabilir (Arifoğlu, 2004:5). E-dönüşüm kavramı içerisinde bireyin(e-birey), işin(e-iş), ticaretin(e-ticaret), kurumun(e-kurum) ve devletin(e-devlet) dönüşümü, dolayısıyla yeniden yapılanması yer alır. E-dönüşüm olgusu tüm bu unsurların birleşiminden oluşmaktadır. Ülkelerin e-dönüşümü gerçekleştirebilmeleri için bireylerin, işlerin, ticaretin, kurumların ve devletin dönüşümünü ve birbirleriyle entegre bir şekilde çalışabilmesinin sağlanması gerekmektedir.

E-dönüşümün en önemli unsuru birey odaklı olmasıdır. Birey, kamusal odaklı e-dönüşüm süreçlerinde vatandaş, özel sektörde ise müşteri anlamında kullanılmaktadır.

Ülkelerin bilgi toplumu olma yolundaki en önemli gerekliliklerinden birisi yukarıda sayılan unsurların e-dönüşüm sürecine girmeleridir. Böylece önemli bir üretim faktörü olan bilgi, ekonomik bir getiriye dönüştürülerek bilgiye dayalı ekonomiler oluşturulabilir. Bunun sonucu olarak uluslar arası rekabet gücü ve ekonomik büyüme sağlanarak toplumun refah düzeyi artırılabilir.

2.1. E- KURUM

E-Kurum, ister özel ister kamu kurumu olsun iş süreçlerini elektronik ortamda gerçekleştiren kurumlardır. Bu kurumlar bilgi ve iletişim teknolojilerini kullanarak verimli, etkin, müşteri memnuniyeti (özel kurumların müşteri, kamu kurumlarının vatandaş memnuniyeti) sağlayan kurumlar haline gelirler.

E-Kurum kavramı içerisinde de bir dönüşüm olgusu vardır. Kurum içerisinde bilgi ve iletişim teknolojilerinin desteğiyle kurum kültürünün, iş modellerinin ve iş yapış tarzlarının değişip tamamen bir dönüşüm süreci söz konusudur. Bu dönüşüm sürecinde kurumun çalışanları, ortakları, müşterileri ve çevresindeki diğer tüm unsurlar dikkate alınmalıdır. Başka bir deyişle, dönüşüm süreci kurum odakları olarak değil, vatandaş odaklı olarak gerçekleştirilmelidir. Söz konusu olan bu kurumsal dönüşüm teknik olduğu kadar kültürel ve sosyal bir dönüşüm ve değişimdir. Bu nedenle bu dönüşüm süreci zaman alan ve sonu olmayan bir süreçtir. Kurum var olduğu sürece devam edecektir.

E-Kurum dönüşümünün gerçekleşmesi için altı temel süreç gerekmektedir. Bu süreçler ışığında E-Kurum dönüşümü yol haritası aşağıda açıklanmaktadır (Arifoğlu, 2004:55):

- E-Kurum stratejilerinin oluşturulması
 - Vatandaş odaklı kurum olma stratejilerinin geliştirilmesi
 - E dönüşüm ekibinin oluşturulması
 - E-Devlet için talep oluşturacak öncelikli uygulamaların belirlenmesi
 - Kurum içi mevzuatın E-Kuruma göre düzenlenmesi
- Kurum iş süreçlerinin dönüşümü
 - Tüm kurum çalışanlarının E-Bireye dönüştürülmesi
 - Kurum iş süreçlerinin elektronik ortama taşınması
 - Kurum bilgi sisteminin oluşturulması
- Vatandaş/müşteri servislerinin dönüşümü
 - Kurum vatandaş odaklı bilgi sistemlerinin oluşturulması
 - Vatandaş/Müşteri servislerinin dönüştürülmesi
- Kurum alt yapısının geliştirilmesi

- Veri/bilgi altyapısı
- Teknik alt yapı
- Kurumlar arası iş süreçlerinin dönüştürülmesi
 - Çevrimiçi işlemlerin belirlenmesi
 - Çevrimdışı işlemlerin belirlenmesi
- E-Kurum olma düzeyinin ölçme ve değerlendirilmesi

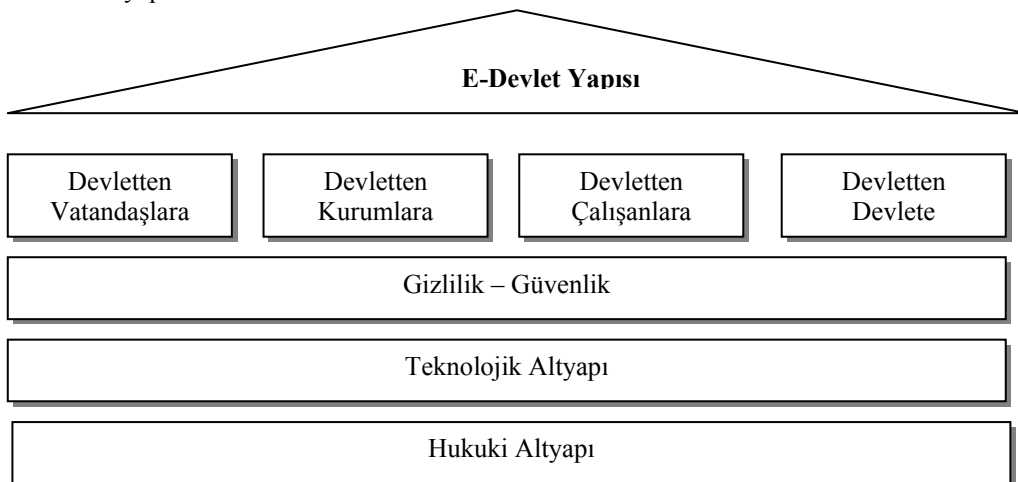
E-Devlet olmanın ön koşulu devlet içindeki tüm kurumların bu aşamaları doğru bir şekilde gerçekleştirerek etkin ve verimli kurumlar haline gelmeleridir. Aksi takdirde E-devlet bünyesinde çeşitli aksamalar meydana gelerek tüm ülkede gerçekleşmesi beklenen fayda elde edilemeyecektir.

2.2. E-DEVLET

E-devlet, hizmet verdiği alanlarda bilgi ve iletişim teknolojilerinin kullanılması yoluyla daha şeffaf, vatandaşa daha yakın, daha ucuz ve daha iyi çalışan bir idari yapı olarak tanımlanabilir(İnce,2001:21). E-devlet, genel olarak ele alındığında yeni bir kavram olarak algılsa da aslında e-devleti yeni yapan unsurlar, kullanılan araçlar ve bu kavramın altında yatan özelliklerdir. Devlet ne kadar elektronik olursa olsun yerine getirmesi gereken temel fonksiyonlar aynıdır. Burada yeni olan şey elektronik devletin, geleneksel devletten farklı olarak, işlevini nasıl ve hangi araçlarla yerine getirdiğidir.

E-devlet yapısı içerisinde vatandaşın kamu kurumları ile bire bir karşı karşıya gelmesi söz konusu olmamaktadır. Bunun yerine kamu hizmetini talep eden vatandaş ya da her hangi bir tüzel kişi kamu bilgi sistemine ulaşmakta ve bu sistemin yönlendirmesi ile talep edilen kamu hizmetine erişilmektedir. Böylece vatandaşın ya da tüzel kişinin bir kamu hizmetine ulaşması için ilgili kamu kurumuna doğrudan gitmesi gerekmekte, aracı durumundaki kamu bilgi sistemi kullanıcıyı yönlendirmekte ve gerekli kamu hizmetinin sağlanmasını temin etmektedir. Dolayısıyla, e-devlet geleneksel devlete rakip değil, geleneksel devlet modeli içerisinde kamunun vermesi gereken hizmetlerin sunulmuş şeklini değiştiren bir alt yapılar bütünü olarak değerlendirilebilir. E-devlet yapısı içerisinde yalnızca vatandaş istediği hizmeti elektronik ortamda almamakta, aynı zamanda kamu kurumları arasındaki bilgi akışı da elektronik ortamda sağlanmaktadır. Başka bir deyişle e-devlet yapısı içerisinde sadece dış müşteri olan vatandaş değil, iç müşteri olan diğer kamu kurumları da bulunmaktadır.

Bir e-devlet yapısı içerisinde devlet ile vatandaş, devlet ile kurumlar, devlet ile kamu çalışanları ve devlet ile devlet arasındaki elektronik işlemler ve hizmetler yer almaktadır. Tüm bu hizmetler ve işlemler gerçekleştirilirken yapının temelinde gizlilik ve güvenlik, teknolojik ve hukuki alt yapılar bulunmaktadır. Şekil 1’de bir e-devlet yapısı gösterilmektedir. Bu yapı içerisinde vatandaşların vergi, fatura ödeme, kayıt yaptırma, bilgi alma ve oy kullanma gibi işlemleri elektronik olarak gerçekleştirmesi devlet ile vatandaşlar arasındaki işlemleri kapsamaktadır. Devlet ile kurumlar arasındaki ilişkilerin elektronik ortama alındığı e-satınalma uygulamaları ile devlet yaptığı satın alımları elektronik ortama taşıyarak, her iki taraf için de zaman ve maliyet avantajları sağlamaktadır. Kamu kurumlarında uygulanan bilgi yönetimi uygulamaları, devletin kendi içerisinde çalışanlarının bilgiyi yaratmalarını, paylaşmalarını ve kullanmalarını sağlamaktadır. Devletten devlete olan elektronik uygulamalar da, devletin kendi kurumları ve diğer devletlerle olan ilişkilerinde kullanılan dokümanların saklanması, paylaşılması ve iş akışlarının elektronik olarak yapılmasıdır.



Şekil 1: E-Devlet Sisteminin Yapısı

E-Devlet yapısı içerisinde bulunan ve yukarıda unsurların etkileşim alanları ve sağlanan avantajlar Tablo 1’de gösterilmektedir.

Tablo 1: E-Devlette Etkileşim Alanları ve E-devletin Sağlayacağı Başlıca Avantajlar (Aktan, 2003)

Etkileşimin Yönü	Etkileşim Alanları	Avantajlar
Devletten Vatandaşa	Bilgilendirme Vergi Sağlık Eğitim Kültür	Alternatif dağıtım kanallarının kullanılması Kişiselleştirilmiş, hızlı ve kolay hizmetler Açıklık Düşük işlem maliyetleri
Devletten ticari kurumlara	Destek programları	Hızlı ve etkin etkileşim
	Tavsiye ve yol gösterme	Daha az bürokrasi
	Düzenlemeler	Düşük işlem maliyetleri
	Vergi	
Devlet ve Tedarikçiler	E- satın alma	Verimlilikte artış
Kamu kuruluşları	Kamu kurumları arası iletişim	Düşük işlem maliyetleri
	Merkezi ve yerel yönetimler arası iletişim	Verimlilikte artış Etkin bilgi paylaşımı Esnek çalışma ortamı

3. E-AVRUPA

Avrupa Birliği, Bilgi ve İletişim Teknolojilerinin kullanımının ekonomik ve toplumsal alanda ortaya çıkardığı fırsatlardan yararlanma amacıyla Amerika ve Japonya karşısında geri kalma endişesiyle **e-Avrupa** girişimini başlatmıştır. Bu gelişmelerin ışığında Avrupa Konseyinin 10-11 Aralık 1999 tarihinde Helsinki’de düzenlenen toplantısında, Avrupa’nın yeni ekonominin sağladığı fırsatlardan en iyi şekilde istifade edebilmesi için, Avrupa Komisyonunca başlatılan ve Avrupa’yı herkes için gerçek bilgi toplumuna dönüştürmeyi hedefleyen e-Avrupa Girişimi kabul edilmiştir. E-Avrupa Girişiminin aşağıda belirtildiği gibi 10 temel amacı belirlenmiştir (www.bilgitolumu.gov.tr,2006):

- Avrupa’daki genç nüfusun sayısal çağa hazırlanması
- Ucuz internet erişimi
- e-Ticareti hızlandırmak
- Araştırmacılar ve öğrenciler için hızlı internet
- Güvenli elektronik erişim için akıllı kartlar
- Yüksek teknoloji üreten/kullanan KOBİ’ler için risk sermayesi
- Özürlüler için e-Katılım (e-Participation)
- Çevrimiçi sağlık hizmetleri
- Akıllı ulaşım
- Çevrimiçi devlet hizmeti

Bu toplantı sırasında Avrupa Komisyonu, Konseyle işbirliği içerisinde bir e-Avrupa Eylem Planı hazırlığına girişmek, Mart 2000’de Lizbon’da düzenlenecek Konsey Toplantısına bir ilerleme raporu sunmak ve Haziran 2000’de eylem planı hazırlıklarını bitirmekle görevlendirilmiştir.

Bir sonraki Konsey toplantısı 23-24 Mart 2000 tarihlerinde Lizbon’da gerçekleştirilmiştir. Bu toplantı sırasında, Helsinki’de öngörüldüğü gibi, Komisyon tarafından konseye bir ilerleme raporu sunulmuştur. Aynı toplantı sırasında ayrıca, e-Avrupa Girişimini destekleyen ve Avrupa’nın gelecek 10 yılda daha çok ve daha iyi istihdam ve kapsamlı bir sosyal uyum aracılığıyla sürdürülebilir ekonomik büyüme becerisine sahip, dünyadaki en rekabetçi ve dinamik bilgi tabanlı ekonomisi haline dönüşmesini hedefleyen Lizbon Stratejisi ortaya konmuştur. Bu stratejinin genel çerçevesi aşağıda belirtilmektedir.

- Bilgi toplumu ve ARGE için daha iyi politikaların yanı sıra, rekabet gücü ve yenilik için yapısal reform sürecini hızlandırarak ve iç pazarı bütünleştirerek bilgiye dayalı bir ekonomiye ve topluma geçişi hazırlamak
- Avrupa sosyal modelini modernleştirmek, insan kaynaklarına yatırım yapmak ve toplumsal dışlanmaya karşı mücadele etmek
- Uygun bir makroekonomik politika bileşimi uygulayarak sağlıklı bir ekonomik görünüm ve olumlu büyüme perspektiflerini sürdürmek

Bu süreçte, Komisyon tarafından e-Avrupa Eylem Planı hazırlıkları devam etmiş ve 19-20 Haziran 2000 tarihlerinde Fieria'dan yapılan Konsey toplantısında Lizbon Stratejisi ve e-Avrupa Girişimi çerçevesinde hazırlanan e-Avrupa 2002 Eylem Planı kabul edilmiştir.

3.1. E-AVRUPA+

11-12 Mayıs 2000 tarihlerinde Varşova'da yapılan Avrupa Bakanlar Konferansı'nda, Orta ve Doğu Avrupa Ülkeleri, 15 AB ülkesi tarafından Lizbon'da ortaya konulan stratejik hedefi benimsemiş; 15 AB ülkesinin e-Avrupa ile ortaya koyduğu girişimin bir parçası olma konusunda uzlaşmış ve AB'nin politik kararlılığına destek olarak, belirtilen bu iddialı hedefe ulaşmayı denemek ve bundan yararlanılacak zemini genişletmek amacıyla, aday ülkeler olarak kendileri için “e-Avrupa benzeri bir Eylem Planı”nı hazırlamaya karar vermişlerdir. Hazırlanan Eylem Planı Haziran 2001'de Göteborg'da yapılan Avrupa Konseyi toplantısında kabul edilmiştir. E-Avrupa+ adı verilen bu girişim, e-Avrupa'nın öncelikli amaçlarını ve hedeflerini yansıtmakta ve aday ülkelerin özel durumlarına yönelik 57 adet eylem sunmaktadır. E-Avrupa gibi, e-Avrupa+ Eylem Planı da, aday ülkelerin ekonomilerinin yenilenmesinin ve modernizasyonunun hızlandırılmasını, kurumsallıklarının ve yeteneklerinin artırılmasının desteklenmesini, genel rekabet güçlerini geliştirmeyi amaçlamakta, bu yönde aday ülkelerin özel durumlarını göz önüne alan eylemler sunmaktadır.

E-Avrupa+ Eylem Planının temel başlıkları aşağıda belirtilmektedir (Devlet planlama Teşkilatı, 2001: 3):

1. Bilgi toplumunun temel yapı taşlarını oluşturma çalışmalarının hızlandırılması

- a) Herkes için uygun fiyatlı iletişim hizmetlerinin sağlanması
- b) Bilgi toplumu ile ilgili müktesebata uyum ve uygulama

2. Daha ucuz, daha hızlı, daha güvenli internet

- a) Daha ucuz ve daha hızlı internet erişimi
- b) Araştırmacılar ve öğrenciler için daha hızlı internet
- c) Güvenli ağlar ve akıllı kartlar

3. İnsan kaynağına yatırım

- a) Avrupa gençliğinin sayısal çağa hazırlanması
- b) Bilgi tabanlı ekonomide iş gücü
- c) Bilgi tabanlı ekonomiye herkesin katılımı

4. İnternet kullanımının teşvik edilmesi

- a) e-Ticaretin hızlandırılması
- b) Elektronik devlet: Kamu hizmetlerine elektronik erişim
- c) Çevrimiçi sağlık
- d) Küresel ağlar için Avrupa sayısal içeriği
- e) Akıllı ulaşım sistemleri
- f) Çevrimiçi çevre

4. TÜRKİYE'DEKİ E-DÖNÜŞÜM SÜRECİ

E-Avrupa+ Eylem Planına paralel olarak 58. Hükümet tarafından hazırlanan Acil Eylem Planı'nda e-Dönüşüm Türkiye Projesi'ne yer verilmiş, söz konusu projenin koordinasyonu, izlenmesi, değerlendirilmesi ve yönlendirilmesi ile ilgili olarak DPT Müsteşarlığı görevlendirilmiştir. Bu görevin yerine getirilmesi amacıyla DPT bünyesinde Bilgi Toplumu Dairesi Başkanlığı kurulmuştur. Ayrıca, 27 Şubat 2003 tarihinde yayımlanan 2003/12 sayılı Başbakanlık Genelgesi ile e-Dönüşüm Türkiye Projesi'nin amaçları, kurumsal yapısı ve uygulama esasları belirlenmiştir. Bu proje ile belirlenen amaçlar aşağıda belirtilmiştir (Devlet Planlama Teşkilatı, 2005: 10)

- Bilgi ve iletişim teknolojileri politikaları ve mevzuatının, öncelikle Avrupa Birliği müktesebatı çerçevesinde gözden geçirilerek yeniden düzenlenmesi, bu konuda e-Avrupa+ kapsamında aday ülkeler için öngörülen eylem planının ülkemize uyarlanması
- Vatandaşın, bilgi ve iletişim teknolojileri yardımıyla, kamusal alandaki karar alma süreçlerine katılımını sağlayacak mekanizmaların geliştirilmesi
- Kamu idaresinin, şeffaf ve hesap verebilir hale getirilmesine katkıda bulunulması,
- Kamu hizmetlerinin sunumunda, bilgi ve iletişim teknolojilerinden azami ölçüde yararlanılarak iyi yönetim ilkelerinin hayata geçirilmesine katkıda bulunulması
- Bilgi ve iletişim teknolojilerinin kullanımının yaygınlaştırılması
- Bilgi ve iletişim teknolojisi alanında kaynak israfını azaltmak amacıyla, kamunun mükerrerlik arz eden veya örtüşen ilgili yatırım projelerinin bütünleştirilmesi, izlenmesi, değerlendirilmesi ve yatırımcı kamu kuruluşları arasında gerekli koordinasyonun sağlanması

• Sektördeki özel sektör faaliyetlerine yukarıdaki ilkeler ışığında yol gösterilmesi
E-Dönüşüm Projesinin hayata geçirilmesi için 8 adet çalışma grubu oluşturulmuştur. Bu çalışma grupları ve koordinatör kurumlar aşağıda belirtilmektedir.

- 1) Eğitim ve İnsan Kaynakları Çalışma Grubu: *Milli Eğitim Bakanlığı*
- 2) Teknik Altyapı ve Bilgi Güvenliği Çalışma Grubu: *Ulaştırma Bakanlığı*
- 3) Hukuki Altyapı Çalışma Grubu: *Adalet Bakanlığı*
- 4) e-Devlet Çalışma Grubu: *Devlet Planlama Teşkilatı*
- 5) e-Ticaret Çalışma Grubu: *Dış Ticaret Müsteşarlığı*
- 6) Standartlar Çalışma Grubu: *Türk Standartları Enstitüsü Başkanlığı*
- 7) e-Sağlık Çalışma Grubu: *Sağlık Bakanlığı*
- 8) İzleme Çalışma Grubu: *Türkiye Bilişim Derneği*

4.1. Türkiye’deki E-Dönüşüm Uygulamaları

E-Dönüşüm Türkiye Projesi kapsamında birçok kamu kurumlarında çeşitli projeler başlatılmıştır. Tüm bu projelerin temel hedefi, şeffaf, etkin ve basit iş süreçlerine sahip olmayı ilke edinmiş bir devlet yapısı oluşturacak koşulların hazırlanmasıdır. Tablo 2’de söz konusu projeler ayrıntılı olarak incelenmektedir.

5. SONUÇ

Avrupa Birliğine uyum sürecinde Türkiye’deki birçok devlet kurumunda çeşitli dönüşüm projeleri başlamıştır. Bu projeler devletin, başta vatandaş olmak üzere diğer kurumlara verdiği hizmetlerde hızlı, kesintisiz, doğru, verimli ve şeffaf olmasını sağlamaktadır. Yapılan e-dönüşüm çalışmaları Türkiye’nin bilgi toplumu olma yolunda attığı önemli adımlardır. Tüm bu projelerde önemli olan nokta, bu projelerin bütüncül bir yaklaşımla birleştirilerek vatandaş ve diğer kurumların tek bir devlet kapısından hizmet almalarını sağlamaktır.

KAYNAKÇA

- Aktan, Can, “Neden e- Devlet?”. 2003, <http://www.canaktan.org/politika/e-devlet/neden-edevlet.htm>
- Arifoğlu, Ali, “E-dönüşüm Yol Haritası, Dünya, Türkiye” Sas Bilişim, 2004.
- Devlet Planlama Teşkilatı, “E-Avrupa+ Eylem Planı”, DPT Yayınları, 2001.
- Devlet Planlama Teşkilatı, “E-Devlet Proje ve Uygulamaları”, DPT Yayınları, 2005.
- Devlet Planlama Teşkilatı, “E-Dönüşüm Türkiye Projesi 2003-2004 KDEP Uygulama Sonuçları ve 2005 Eylem Planı”, DPT Yayınları, 2005.
- http://www.bilgitoplumu.gov.tr/eAvrupa/euindex_1.html, 2006.
- İnce, Murat, “Elektronik Devlet: Kamu Hizmetlerinin Sunulmasında Yeni İmkânlar” DPT Yayınları, 2001.

Tablo 2: Türkiye’deki E-Devlet Projeleri (Devlet Planlama Teşkilatı, 2005:13-14)

KURUM ADI / İNTERNET ADRESİ	PROJE VE UYGULAMANIN ADI	AÇIKLAMA
Başbakanlık http://www.basbakanlik.gov.tr	Resmi Gazete Bilgi Sistemi Mevzuat Bilgi Sistemi	Resmi Gazetede yayımlanan mevzuat ve ilanlar günlük olarak internet üzerinden sunulmaktadır. Ayrıca fihristten kelime taraması yapılabilmektedir.
Devlet Arşivleri Genel Müdürlüğü http://www.devletarsivleri.gov.tr	Devlet Arşivleri Katalog Tarama	Arşiv belgelerinin internet üzerinden sunulması amaçlanmıştır. Katalog taraması yapılabilmektedir.
Devlet Planlama Teşkilatı Müsteşarlığı http://www.dpt.gov.tr http://www.bilgitoplumu.gov.tr	e-Dönüşüm Türkiye Projesi Kamu Yatırımları Bilgi Sistemi	e-Dönüşüm Türkiye Projesinin koordinasyonu yürütülmektedir. Kamu Yatırımları hazırlama, bütçeleme, izleme ve değerlendirme çalışmalarının bir otomasyon dâhilinde yürütülmesi amaçlanmaktadır.
Gümrük Müsteşarlığı http://www.gumruk.gov.tr	Gümrük İdaresinin Modernizasyonu Projesi (GİMOP)	GİMOP ile gümrük idarelerinin modernize edilmesi ve tüm gümrük işlemlerinin otomatik hale getirilmesi suretiyle gümrük işlemlerinde karşılaşılan sorunların giderilmesi amaçlanmıştır.
	Gümrük Kapıları Güvenlik Sistemleri Projesi (GÜMSİS)	Yasadışı eşya, insan ve araç trafiğinin izlenebilmesi amaçlanmıştır. Bu çerçevede, gerekli donanım ve yazılımlar temin edilerek sistem işletmeye alınmıştır.
	Dış Ticarete e-Belge Projesi	Dış ticarete kullanılan bilgi ve belgelerin elektronik ortamda paylaşılması hedeflenmiştir. Pilot uygulama Gemlik Serbest Bölgesinde başlatılacaktır.
Hazine Müsteşarlığı http://www.hazine.gov.tr	Kamu Finansmanı Bilgi Sistemleri	Proje ile Kamu Finansmanı alanında ihtiyaç duyulan işlevlerin tek bir sistemde birleştirilmesi ve ekonomide daha etkin bir yönetim sağlanması planlanmıştır.
Dış Ticaret Müsteşarlığı http://www.dtm.gov.tr	Dış Ticaret Bilgi Sistemi Dahilde İşleme İzin Belgeleri (DİİB) Pazara Giriş Yurt Dışı Mütahhitlik Hizmetleri Dış Talepler Bülteni ve Duyurular Türk İhracatçılar Rehberi e-Ticaret Bilgi Havuzu, e-Ticaret Bilgi ve İşbirliği Portalı Ürün Güvenliği Sistemi	Müsteşarlık birimlerine, ilgili kurum ve kuruluşlar ile vatandaşlara dış ticaret alanında ihtiyaç duyulan istatistiki bilgilerin sağlanması hedeflenmiştir.
Denizcilik Müsteşarlığı http://www.denizcilik.gov.tr	Türk Boğazları Gemi Trafik Yönetim ve Bilgi Sistemi (GTYBS)	Projenin amacı Boğazların giriş çıkışlarında seyir emniyetini korumak üzere GTYBS’ni tesis etmek ve işletmektir. Boğazlardaki her türlü gemi hareketi Trafik Kontrol Merkezlerinden izlenmektedir.
Devlet İstatistik Enstitüsü http://www.die.gov.tr	DİE Bilgi ve İletişim altyapısının iyileştirilmesi	Proje ile veri üretim ve dağıtımının elektronik ortama taşınması, kurum içi ve dışı iş akışının hızlanması ve teknik altyapının geliştirilmesi amaçlanmıştır.
Sermaye Piyasası Kurulu http://www.spk.gov.tr	Sermaye Piyasası Bilgi Sistemleri Projesi (SP-NET)	Sermaye Piyasası Bilgi Sistemleri ile sermaye piyasalarındaki her türlü hareketin anında izlenebileceği, denetime yardımcı olacak genel ve özel amaçlı yönetim bilgi sistemlerinin kurulması amaçlanmıştır.
Türk Standardları Enstitüsü http://www.tse.gov.tr	Türk Standartlarının Elektronik Ortamda Hazırlanması Projesi (StandardFlow)	Standartların tamamen elektronik ortamda geliştirilerek kabul edilmesini ve yürürlüğe girmesini sağlayabilen bir sistem oluşturulmuştur.
TÜBİTAK http://www.tubitak.gov.tr	Araştırmacı Bilgi Sistemi (ARBİS) Ulusal Araştırma Altyapısı Bilgi Sistemi (TARABİS)	ARBİS ile yurt içi ve yurt dışındaki araştırmacıların bilimsel faaliyet alanları, Ar-Ge çalışmalarının uygulanabileceği iş kolları ve geliştirilen ürün ve teknolojiler hakkında kodlanmış bilgi derlenmesi, Ulusal Bilim İnsanları Katalogu hazırlanması ve Bibliyometrik analiz yapılması hedeflenmiştir.
Türkiye Cumhuriyet Merkez Bankası http://www.tcmb.gov.tr	Elektronik Fon Transfer Sistemi (EFT) Elektronik Menkul Kıymet Transfer Sistemi (EMKT) Elektronik Veri Dağıtım Sistemi (EVDS) Elektronik Veri Aktarım Sistemi (EVAS)	EFT Sistemi ile Türk Lirası aktarım ve mutabakatı elektronik ortamda ve gerçek zamanlı olarak yapılmaktadır. EMKT Sistemi ile menkul kıymet aktarım ve mutabakatı elektronik ortamda, kaydı olarak yapılmaktadır.
Türk İşbirliği ve Kalkınma İdaresi http://www.tika.gov.tr	Ticari Enformasyon Hizmeti	Doğu Avrupa ve Orta Asya ülkelerinden 326.000 civarında firma hakkında temel bilgiler (ad, iletişim, vb.) 50.000 değişik ürün veya hizmet esasına göre taranıp dökümü alınabilmektedir.
TODAİE http://www.todaie.gov.tr	YerelNet -Yerel Yönetimler Portalı	Yerel yönetimlere ilişkin bilgilerin sunulabileceği bir internet paylaşım ağı kurulması amacıyla oluşturulan site, 1.1.2001 tarihinde hizmete girmiştir.
Özürülüler İdaresi Başkanlığı http://www.ozida.gov.tr	Ulusal Özürülüler Veritabanı	Çalışmanın temel amacı, çeşitli kurumların elde ettiği özürülülere ilişkin bilgileri tek bir yerde toplayacak “Ulusal Özürülüler Veritabanı”nın oluşturulması, özürülü bilgilerinin etkin bir şekilde kullanılmasıdır.

Adalet Bakanlığı http://www.adalet.gov.tr	Ulusal Yargı Ağı Projesi (UYAP)	Projenin 1. aşaması 2001 yılında tamamlanarak işleme alınmıştır. 2. aşamada 31 pilot ve test birim seçilerek gerekli çalışmalar bu pilot ve test birimler üzerinden yapılmıştır. UYAP uygulama yazılımları 2004 yılı Şubat ayından itibaren pilot ve test birimlerde kullanılmaya başlanmıştır.
Adli Sicil ve İstatistik Genel Müdürlüğü http://www.adli-sicil.gov.tr	Adli Sicil Bilişim Sistemi Uygulama Yazılımı	Geliştirilen uygulama yazılımları ile adli sicil kayıtlarının güncellenmesi ve sorgulanması kolaylık ve hızla yapılabilir. Gelirli ve hızlı olarak yapılabilir.
Savunma Sanayii Müsteşarlığı http://www.ssm.gov.tr	Türk Savunma Sanayii Stratejik Bilgi Tabanı Projesi (STRAB)	Proje, savunma sanayiinin geliştirilmesi ve Türk Silahlı Kuvvetleri ihtiyaçlarının mümkün olabilecek en yüksek oranda yerli kaynaklarla karşılanması amacıyla, Türkiye'de faaliyet gösteren özel firmalar ve kamu/askeri kuruluşların kabiliyetlerinin belirlenmesi ve savunma sanayiine ilişkin güncel bilgilere hızlı erişim sağlanmasını hedeflemektedir.
İçişleri Bakanlığı http://www.icisleri.gov.tr	İl Envanterlerinin ve Kırsal Altyapı Hizmetlerinin Uygulama ve İzlenmesinde Modernizasyon Projesi (İLEMOD)	İl ve ilçe düzeyinde toplanan 15 yıla ait yaklaşık 100 milyon verinin merkezi bilgi sistemine aktarılması çalışmaları 2001 yılı sonu itibarıyla tamamlanmış olup güncel verilerin sisteme aktarılması program dahilinde yürütülmektedir.
Nüfus ve Vatandaşlık İşleri Genel Müdürlüğü http://www.nvi.gov.tr	Merkezi Nüfus İdaresi Sistemi (MERNİS) Kimlik Paylaşım Sistemi (KPS)	MERNİS ile nüfus kayıtlarının bilgisayar ortamında tutulması sağlanmıştır.
Mahalli İdareler Genel Müdürlüğü http://www.mahalli-idareler.gov.tr	Yerel Yönetimler Bilgi Tabanı Projesi (Yerel Bilgi)	Yerel yönetimlerle ilgili olan verilerin elektronik ortamda toplanarak, bu verilerin politika geliştirme ve karar alma sürecine yardımcı olacak şekilde derlenmesi ve bunların analitik sorgulamaya tabi tutulması hedeflenmektedir.
Emniyet Genel Müdürlüğü http://www.egm.gov.tr	POLNET Mobil Elektronik Sistem Entegrasyon (MOBESE) Projesi Trafik Bilgi Sistemi	Emniyet Teşkilatının kullanımına açılan ve polis, görevin gerekli kıldığı her türden bilgiye en hızlı, kolay ve güvenilir şekilde ulaşmasını sağlamayı amaçlanmaktadır.
Dışişleri Bakanlığı http://www.disisleri.gov.tr	Konsolosluk Otomasyonu Projesi	Kurum tarafından 2002 yılında uygulamaya sunulan ve bugüne kadar 41 dış temsilcilikte kullanılmaya başlanan program ile vatandaşlara daha hızlı ve daha az maliyetli hizmet verilmesi amaçlanmaktadır.
Maliye Bakanlığı Baş Hukuk Müşavirliği ve Muhakemat Genel Müdürlüğü http://www.bahum.gov.tr	Hukuk Bilişim Sistemi Projesi (HBS)	Projeyle yürürlükteki Anayasa, Kanun, KHK, Tüzük, Yönetmelik, Genelge, Tebliğ, Yüksek Mahkeme Kararları ve doktrin bilgileri ile bu bilgiler üzerinde her türlü sorgulama mekanizmaları hizmete sunulmuştur.
Maliye Bakanlığı Bütçe ve Mali Kontrol Genel Müdürlüğü http://www.bumko.gov.tr	Merkez Erişimli Taşra Otomasyon Projesi	Genel Müdürlük ile Muhakemat Müdürlüklerinin evrak, dosya ve dava süreçlerinin elektronik ortamda takibi sağlanmıştır.
Maliye Bakanlığı Muhasebat Genel Müdürlüğü http://www.muhasabat.gov.tr	Bütçe Yönetim Enformasyon Sistemi (BYES)	BYES, bütçe dairesi başkanlıkları ve genel müdürlük merkezini entegre eden bir bilgi sistemidir.
Maliye Bakanlığı Muhasebat Genel Müdürlüğü http://www.muhasabat.gov.tr	say2000i Projesi	Ülke çapında 1.536 birimde günlük çalışmaların bilgisayar yardımıyla yapılması ve tüm verilerin merkezi bir veritabanında tutularak devlet hesaplarının günlük olarak izlenebilmesini amaçlayan proje 2001 yılında hizmete girmiştir.
Maliye Bakanlığı Gelir İdaresi Başkanlığı http://www.gelirler.gov.tr	VEDOP I VEDOP II	Proje ile bütün vergi dairesi işlemlerinin bilgisayar ortamında izlenmesi gerçekleştirilmektedir.
Maliye Bakanlığı Milli Emlak Genel Müdürlüğü http://www.milliemlak.gov.tr	Milli Emlak Otomasyon Projesi (MEOP)	Merkez ve taşra teşkilatının tam otomasyonu, taşınmaz mal bilgi bankasının oluşturulması, ofis otomasyonunun kurulması ve Milli Emlak Bilgi Sistemlerinin oluşturulması sağlanmıştır.
Maliye Bakanlığı TASIŞ Genel Müdürlüğü http://www.tasis.gov.tr	Tasış Bilgi Sistemi (TBS)	Merkez ve taşra teşkilatının tam otomasyonu, ambarlama stok bilgileri, tasfiye otomasyonunun kurulması ve TASIŞ Bilgi Sisteminin oluşturulması amaçlanmıştır.
Emekli Sandığı Genel Müdürlüğü http://www.emekli.gov.tr	Sağlık Harcamaları Denetim Projesi	Mevcut dosyalar taranarak bilgiler bilgisayara aktarılmış, hak sahiplerinin sağlık ve kişisel bilgileri kayda alınmak suretiyle işlemlerin dosyasız olarak yürütülmesi imkanı getirilmiştir.
Devlet Malzeme Ofisi Genel Müdürlüğü http://www.dmo.gov.tr	Elektronik Satış Projesi	Ürünlerin güncel fiyatları ve teknik özellikleri incelenerek sipariş imkanı verilmektedir. Kataloglu satış hizmetleri internetten gerçekleştirilmektedir.
Milli Eğitim Bakanlığı http://www.meb.gov.tr	Milli Eğitim Bakanlığı Bütünleşik Yönetim Bilişim Sistemi (MEBSİS) Eğitim Karar Destek Sistemi Eğitim Portalı İnternete Erişim Projesi	Proje ile Bakanlığın atama, sicil, terfi, bütçe, tahakkuk, yüksek öğrenim gibi konularla ilgili birçok işlemlerinde bilgi teknolojilerinden faydalanması, işlemlerde hız sağlanması amaçlanmıştır.
Yüksek Öğrenim Kredi ve Yurtlar Kurumu http://www.kyk.gov.tr	KYK Bilgi Yönetim Sistemleri	Proje, yürütülen hizmetleri ve tutulan verileri elektronik ortama taşımaya ve kurum birimleri arasındaki bilgi alışverişinin daha sağlıklı ve hızlı olarak yürütülmesini amaçlamaktadır.
Tapu ve Kadastro Genel Müdürlüğü http://www.tkgm.gov.tr	Tapu ve Kadastro Bilgi Sistemi (TAKBİS) TAPUNET Tarım Reformu Uygulama Projesi (ARIP)	Proje ile güvenilir arazi bilgilerinin temini, tapu kayıtlarının ve kadastro haritalarının sayısal ortama aktarılması, oluşturulan veritabanının kurum birimleri ve diğer kamu kurumlarının hizmetine sunulması amaçlanmaktadır.
Sağlık Bakanlığı http://www.saglik.gov.tr	Türkiye Sağlık Bilgi Sistemi / e-Sağlık Temel Sağlık İstatistikleri Modülü (TSİM) Çekirdek Kaynak Yönetimi Sistemi (ÇKYS) Hasta Takip Sistemi Aile Hekimliği Bilgi Sistemi	Projeyle bütün vatandaşların sağlıkla ilgili tüm bilgilerini kapsayan bir veritabanı oluşturularak paylaşıma açılacaktır. Proje ülke genelinde sağlık hizmeti sunumu, finansmanı ve tedarikinde yer alan tüm kamu kurumları ile özel sektör kuruluşlarını kapsamaktadır.

	Yeşil Kart Bilgi Sistemi	Yeşil Kart Uygulaması kapsamında Emekli Sandığı Genel Müdürlüğünün Sağlık Harcamaları Denetim Projesinden faydalanılması planlanmaktadır.
Ulaştırma Bakanlığı Kara Ulaştırması Genel Müdürlüğü http://www.ubak.gov.tr	ULAŞNET	Proje ile sınırlardan giriş-çıkış yapan tüm araçların ve sürücülerin bilgileri elektronik ortamda kayıt altına alınacak, ilgili istatistikler kolaylıkla elde edilebilecektir.
Türkiye Cumhuriyeti Devlet Demiryolları Genel Müdürlüğü http://www.tcdd.gov.tr	TCDD Bilgisayarlı Bilet Satışı ve Yer Rezervasyonu	İnternet ve intranet üzerinden hizmet veren uygulamada vatandaşların hızlı ve kolay bir şekilde bilet satışı, bilet değişiklik ve iadesi, yer rezervasyonu, danışma vb. işlemleri yapılabilmesine olanak sağlanmıştır.
Tarım ve Köyşleri Bakanlığı, www.tarim.gov.tr	e-Tarım	Tarım politikalarının belirlenmesine esas olacak verilerin toplanarak sınıflandırılması ve analizi için bilgi teknolojilerinin kullanılması amaçlanmıştır.
Çalışma ve Sosyal Güvenlik Bakanlığı http://www.csgeb.gov.tr	Çalışma Hayatı Yönetim Bilgi Sistemi	Proje ile, çalışma barışının korunması, sosyal güvenliğin sağlanması ve istihdamın geliştirilmesi konularındaki hizmetlerin elektronik ortamda sunulması amaçlanmaktadır.
Sosyal Sigortalar Kurumu http://www.ssk.gov.tr	e-Sigorta e-Bildirge	Sigorta müdürlükleri tarafından tutulan her türlü bilginin merkezde toplanması ve anında Türkiye genelinden ulaşılabildiğini sağlayan, işverenler, kamu ihale makamları vb. için gerekli yönetim bilgilerini içeren bir otomasyon projesidir.
BAĞ-KUR http://www.bagkur.gov.tr	BAĞ-KUR Eczane Otomasyon Sistemi (BEOS)	BEOS özellikle reçete girişi ve takibi işlemlerini kolaylaştırmak amacıyla geliştirilmiş bir yazılımdır. Yazılım ile gerek internet üzerinden gerekse Bağ-Kur uzaktan erişim hatları üzerinden işlemlerin otomatik olarak yapılabilmesi sağlanmaktadır.
	Kardiyovasküler Cerrahi (KVC) ve Hemodiyaliz Otomasyon Sistemi (KODS)	Hasta girişi ve takibi işlemlerini kolaylaştırmak amacıyla geliştirilmiş bir yazılımdır. Sistem ile hastane ve hemodiyaliz merkezlerinden gelen tedavi bilgilerinin Kurumun internet sitesinden çevrimiçi bağlantı ile transferi gerçekleştirilmektedir.
Sanayi ve Ticaret Bakanlığı http://www.sanayi.gov.tr	SanayiNet	SanayiNet kapsamında Bakanlığın internet sitesinden garanti belgesi işlemleri yapılabilmekte, evrak takibi yapılabilmekte, şirket işlemleri gerçekleştirilebilmekte, şirketler ve kooperatifler için genel kurul müracaatları yapılabilmekte, reklam ve tüketici şikayetleri iletililebilmekte, esnaf işlemleri gerçekleştirilebilmekte ve yeterlilik belgesi başvurusu yapılabilmektedir.
Türk Akreditasyon Kurumu http://www.turkak.org.tr	TÜRKAK Bilgi Sistemi	Kurum içi akreditasyon faaliyetlerinin elektronik ortamda yürütülmesi ve ilgili taraflarla süreç içerisindeki etkileşimin elektronik ortamda gerçekleştirilmesini sağlamaktadır.
	Kamu Laboratuvar Bilgi Platformu	Kamuya ait laboratuvarların envanterinin çıkarılması için hazırlanmış bir sistemdir.
KOSGEB http://www.kosgeb.gov.tr http://www.kobinet.org.tr	KOBİNET	Dünyanın her tarafından 22.000 şirkete ilişkin veri bankalarına ulaşılabilmekte, yabancı kurumların Türkiye’den tedarik etmek istedikleri ürünler ve şirket erişim bilgileri görülebilmektedir.
Enerji ve Tabii Kaynaklar Bakanlığı http://www.enerji.gov.tr	Enerji Bakanlığı Bilgisayar Ağı Destek Projesi (ENEBA)	Kurum bünyesinde yürütülen iş ve işlemlerin çağdaş bir şekilde yürütülmesini sağlamak, bilgi sistemleri teknolojilerinin hızla gelişen imkanlarından mümkün olan en iyi düzeyde faydalanmak, iş hızını ve kapasitesini artırmak ve iş yükünü azaltmak amacıyla iş akışı ve evrak yönetimi sistemi otomasyonunu da içine alan bir projedir.
Kültür ve Turizm Bakanlığı http://www.kulturturizm.gov.tr	Turizm Portalı	Bakanlık portal üzerinden Kültür-Turizm Türkiye, Destinasyonlar, İnternet Portalı üzerinde Sanal Mağaza, İnternet Portalı üzerinden e-müzik ve Televizyon Yayını, Kültür ve Tabiat Varlıkları Bilgi Sistemi, Ortak Arayüzle Kültür Envanteri Sorgulama, İnternet Portalı Üzerinde Etkinlikler ve Evrak Bilgi Sistemi Projelerini hayata geçirmiştir.
Kamu İhale Kurumu http://www.kik.gov.tr	İhale Kontrol Sistemi	Kamu kurumlarının 4734 sayılı Kamu İhale Kanunu kapsamındaki ihaleler ile ilgili tüm işlemlerin elektronik ortamda yapılabilmesi amaçlanmaktadır.
İstanbul Menkul Kıymetler Borsası http://www.imkb.gov.tr	İMKB’ye Uzaktan Erişim Projesi	İMKB üyeleri, kendi bilgisayar sistemlerinin İMKB sistemine bağlanması yoluyla emirlerini doğrudan Borsa’ya gönderebilmektedir.
Türk Telekom http://turktelekom.gov.tr	e-Devlet Ana Kapısı	Elektronik ortamda sunulacak kamu hizmetlerini kapsayacak nitelikte ve yapıda tek ve entegre e-Devlet Kapısı kurulması amaçlanmaktadır.
İller Bankası Genel Müdürlüğü http://www.ilbank.gov.tr	İller Bankası Bilgi Sistemi (İL-BİS)	Merkez ve Bölge Müdürlüklerine İnternet üzerinden, Belediyelere ise İnternet üzerinden Bilgi ve Veri Bankası hizmetleri sağlanmaktadır.
Ankara Büyükşehir Belediyesi (ASKİ) http://www.aski.gov.tr	Altyapı Bilgi Sistemi (AYBİS)	Ankara’nın 1:1.000 ölçekli hava fotoğrafları üretilmiş ve bu haritalarda Ankara’nın tüm binaları, yolları, yol isimleri ve sosyal donatıları (cami, okul vb.) CBS (Coğrafi Bilgi Sistemi) ortamına aktarılmıştır.
İstanbul Büyükşehir Belediyesi (İETT) http://www.iETT.gov.tr	Yolcu Bilgilendirme ve Ulaşım Yönetim Sistemi	Yol-Bil sayesinde otobüs hatlarının bilgileri ve otobüsün durağa varış zamanı çevrimiçi olarak öğrenilebilecektir.
İstanbul Büyükşehir Belediyesi (İSKİ) http://www.iski.gov.tr	İstanbul Su ve Kanalizasyon Altyapı Bilgi Sistemi	Veri girişlerinin daha hızlı ve şebeke bütünlüğü içerisinde yapılmasını hedefleyen, ayrıca her türlü CBS Analizi, modelleme ve senaryo yönetimi, tematik (konulu) harita üretimi vb. işlevleri yerine getirebilecek şekilde tasarlanan bir CBS projesidir.

KÜRESELLEŞME BAĞLAMINDA SİVİL TOPLUM KURULUŞLARININ YERİ (TÜRKİYE EĞİTİM GÖNÜLLÜLERİ VAKFI SAKARYA ÖRNEĞİ)

ZUHAL EROL
Sakarya Üniversitesi
Sapanca MYO. Adapazarı
Tel : (264) 582 51 24
zerol@sakarya.edu.tr

DEMET ÖRGÜT
Sakarya Üniversitesi
Sapanca MYO. Adapazarı
Tel : (264) 582 51 24
orgut@sakarya.edu.tr

Burada kendimizi çiçek gibi hissediyoruz. Siz de bizim yıldızınızsınız. Bizi yıldız gibi aydınlattığınız için teşekkürler. Sizi seviyoruz..

(TEGV Sapanca Yerbatusı Öğrenim Birimi Öğr. HAVVA ÖZTAŞ Yaş:9)

ÖZET

Önce “globalleşme” ardından da “küçük köy” olarak günlük yaşantımıza giren küreselleşme, anavatanı Amerika’nın ardından Avrupa’dan sonra özellikle Avrupa Birliği süreciyle ülkemizde en çok tartışılan kavramlardan biri olmuştur.

Küreselleşme, insan ilişkilerinde ekonomik ,siyasi ve toplumsal örgütlenmelerde yerel ölçekten bölgelerarası, kıtalar-arası ve küresel ölçeğe sıçranması şeklinde tanımlanmaktadır. (Coşkun ,2002: 10)

Sosyal sorumluluk anlayışı ile birlikte toplumların değişimi ve gelişimine katkısı yadsınamayan, neredeyse olmazsa olmaz bir kavram haline gelen sivil toplum kuruluşları da küreselleşmeyle her geçen gün daha da ciddi olarak sorgulanır hale gelmiştir.

Demokratik bir toplumun temel unsurlarından olan Sivil Toplum Kuruluşları bulunduğu toplumun yararına çalışan, demokrasinin gelişmesine katkıda bulunan, kar amacı gütmeyen, bireylerin ortak amaç ve hedeflerine bakıldığında ise siyasal iradeyi ve yönetim kamuoyu oluşturmak suretiyle etkileyen bir örgütlenme türüdür şeklinde tanımlanabilmektedir. (Çağlar; 2005: 347)

Özellikle gönüllülük esasına dayanması sebebiyle Avrupa Birliği’ne giriş sürecinde de ülkemizde teşvik edilen STKlar, toplumun ihtiyacı olan ve devletçe yeterince karşılanamayan, sağlık, eğitim, kültür ve sosyal güvenlik alanlarında topluma ve ülkeye ilave girdiler sağlamayı amaçlamaktadır.

Ülkemizde doğudan batıya, köyden kente her kesimde önemli bir eksiklik olarak karşımıza çıkan ve araştırmalara konu olan eğitim, Türkiye Eğitim Gönüllüleri Vakfı’nın da (TEGV) çıkış noktası olmuştur. 1995 yılında kurulan ve hedef kitlesi eğitim ihtiyacı olan 7 -16 yaş grubundaki çocuk ve gençlerden oluşan TEGV, bugün 33 ilde, 11 Eğitim Parkı, 58 Öğrenim Birimi ve 17 Ateşböceği Gezici Öğrenim Birimi ile etkinliklerine devam etmektedir (<http://www.tegv.org/>).

Sadece eğitim alanında değil, daha birçok alanda faaliyet gösteren TEGV benzeri STKlar Türkiye’nin küreselleşme yolundaki ilerlemesine ivme katarken, Türkiye’nin Avrupa’ya dönen yüzünü de temsil etmekte ve bu anlamda bu çalışmanın da temelini oluşturmaktadır. Bu çalışma da eğitim odaklı TEGV, küreselleşme bağlamında ele alınıp, gönüllüler ve paydaşları nezdinde irdelenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Küreselleşme, Örgüt, Sivil Toplum Kuruluşu, TEGV, Gönüllülük,

1.GİRİŞ

1.1 Küreselleşme

Günümüzde fayda ve zararları farklı platformlarda tartışılan, ülkeler ve kültürler üzerindeki etkisi yadsınamayan küreselleşme yüzyılımızın en çekici kavramlarından biridir.

Globalleşme, uluslararasılaşma ve evrenselleşme olarak da ifade edilen küreselleşme; “enformasyon ve bilgi toplumu ” süreciyle birlikte gelişmekte ve üretim faaliyetlerini dünyaya yayan çokuluslu işletmelerin; bu süreci bir dünya sistemi haline dönüştürürken oynadıkları rolü ifade etmektedir (Acar; 2005: 3).

İkinci Dünya Savaşından sonra başlayan küreselleşme 1960 ve 1970 yıllarında işçi hareketlerindeki mücadelecilik ortamında, 1980ler ve 1990larda esas olarak uluslararası rekabetin arttığı verimlilik ve ekonomik etkinliğin önem kazandığı dönüşümle/geçişle ortaya çıkmış ve önem kazanmıştır (Erar; 2002: 20).

IMF’nin 1997 yılındaki Dünya Ekonomik Raporunda küreselleşme; ülkeler arasında mal, hizmet, uluslararası sermaye akımları ve teknolojik gelişimin hızlı bir şekilde artmasını ve serbestleşmesini ve bunlar sonucu ortaya çıkan ekonomik gelişme olarak ifade edilmiştir. Buna göre küreselleşme birbirleriyle mal işlemleri, çeşitliliği, değer artışları, hizmetler, uluslararası sermaye akımları, teknolojinin çok hızlı ve yaygın bir şekilde yükselmesi ve bu sayılanların ülkeler arasında giderek serbestleşmesi sayesinde ekonomik gelişmeyi ifade eder (Öz;http://www.dtm.gov.tr).

Bu tanımlardan hareketle küreselleşme; ülkelerin sahip olduğu maddi ve manevi değerlerin ve bunlar sonucunda sahip oldukları birikimlerin ulusal sınırları aşarak evrensel boyutta yayılımı ve paylaşımı anlamına gelmektedir.

Küreselleşen dünyada sınır tanımayan bilgi ve iletişim teknolojileri sayesinde, farklı bilgi ve kültüre ulaşabilen bireyler önce yerel sonra ulusal bilinçle çok farklı vizyonlar etrafında bütünleşip, bunları duyurabilen bir güç haline gelebilmiştir. Küreselleşme bu farklı seslerin sadece kendi şehirlerinde, ülkelerinde değil tüm dünyada duyulmasına imkân tanımaktadır.

1.2. Sivil Toplum Kuruluşları

Demokratik bir toplumun temel unsurlarından olan *Sivil Toplum Kuruluşları* bulunduğu toplumun yararına çalışan, demokrasinin gelişmesine katkıda bulunan, kar amacı gütmeyen, bireylerin ortak amaç ve hedeflerine bakıldığında ise siyasal iradeyi ve yönetimi kamuoyu oluşturmak suretiyle etkileyen bir örgütlenme türüdür şeklinde tanımlanabilmektedir (Çağlar; 2005: 347).

STK’ları günümüzde toplum yararına çalışan, demokrasinin gelişimini katkıda bulunan, kar amacı gütmeyen, devletten ayrı hareket edebilen, bireylerin ortak amaç ve hedeflerine bakıldığında ise siyasal iradeyi ve yönetimi kamuoyu oluşturmak suretiyle etkileyebilen bir örgütlenme türüdür diye tanımlamak mümkündür (Güneş, 2005: 347).

Dünyada önce yerel anlamda çeşitli alanlarda birlik ve beraberlik sağlayarak, kamuoyunda bir çoğunluk ve yaptırıma sahip olmak amacıyla ortaya çıkan STKlar, günümüzde siyasi otorite ve ulus-devletlerin göz ardı edemeyeceği ve geniş kitlelerce kabul görmüş bir toplum hareketi haline gelmiştir. STK ların dezavantajı gibi görülen, hiçbir kanun ya da yaptırıma tabi olmayan “gönüllülük” esaslı aslında kavramın gizli gücünü oluşturmaktadır. Özellikle gönüllülük esasına dayanması sebebiyle Avrupa Birliği’ne giriş sürecinde de ülkemizde teşvik edilen STKlar, toplumun ihtiyacı olan ve devletçe yeterince karşılanamayan, sağlık, eğitim, kültür ve sosyal güvenlik alanlarında topluma ve ülkeye ilave girdiler sağlamayı amaçlamaktadır.

Sivil toplum kuruluşları ayrıca hem toplum taleplerinin siyasal yapıya taşınarak devletin karar ve eylemlerinin denetlenmesinde, hem de sorumluluk ve katılımcılık bilincinin artmasında önemli işlevlere sahiptirler. STK’lar, toplumdaki bir takım sorunların çeşitli düzeylerde ele alınarak, çözüme yönelik projelerin yaşama geçirilmesine önemli katkılar sağlarlar. Sivil toplum kuruluşlarının bir başka işlevi de katılımcıların düşüncelerini, eylemlerini ve değerlerini demokratik yönden biçimlendirmeleridir. Bu biçimlendirmeye bağlı olarak sivil toplumun temel öznesi olan “aktif yurttaş” oluşur. Böylece STK’larda yer alan aktif yurttaşlar, siyasal partilerin demokratikleşmesinden yönetimin şeffaflaşmasına, insan haklarından yasal reformların takipçiliğine kadar pek çok konuda doğrudan etkinlik gösterir (Kaya; http://www.sosyalhizmetuzmani.org/kamusalhizmetler.htm).

STKların kamuoyunda bu kadar çok aktif ve güçlü olması, aktif yurttaş yani gönüllülerin sayılarının çıg gibi büyümesi odaklandıkları sorundan devletin el çekmesi anlamına gelmez. Aksine devletler, sosyal devletin bir koşulu olarak bu sorunlara eğilmeye devam etmelidir.

2. TÜRKİYE EĞİTİM GÖNÜLLÜLERİ VAKFI VE SAKARYA ÖRNEĞİ

Ülkemizdeki eğitim alanındaki yetersizlikler sekiz yıllık zorunlu eğitime rağmen, çocukların ihtiyaçlarını karşılayabilecek düzeyde değildir. STKların öncülüğünde sorumlu vatandaşların ve özel sektör kuruluşlarının devletin yetersiz kaldığı noktalarda devreye girerek eğitime destek vermesi ve ihtiyaçları karşılaması gerekmektedir.

Türkiye'deki en kapsamlı ve en organize STKların başında gelen TEGV (Türkiye Eğitim Gönüllüleri Vakfı) adını da aldığı *eğitim* olgusuna gönül vermiş ve bu alanda ülke çapında ulusal bir hareket başlatmak isteyen, sorumluluk ve cesaret sahibi girişimci ve gönüllülerin çabasıyla hayat bulmuştur.

Türkiye gibi gelişmekte olan ülkelerde eğitimde fırsat eşitsizliğinin sonuçlarından etkilenen çocukların iyi bir gelecek için eğitim desteğine ihtiyaçları vardır.

Eğitim; sadece bireylerin belirli bilgilerle donatılması değil, insanların idrak ve alışkanlıklarının, günlük hayatın gereklerini karşılayacak, aynı zamanda da mümkün olan en yüksek gelişme seviyesine ulaştıracak şekilde hazırlanmasıdır (Akkutay;1996: 15).

Türkiye Eğitim Gönüllüleri Vakfı 23 Ocak 1995 tarihinde Suna Kıraç'ın öncülüğünde iş ve eğitim dünyasının önde gelen isimlerinden oluşan 55 kişilik Mütevelliiler Kurulu ile faaliyetine başladı. Eğitim Gönüllüleri, İstanbul'dan başlayarak Türkiye'nin dört bir yanında etkinlik noktaları açmaya başladı. İlk Eğitim Parkı 20 Nisan 1996 günü açılışı gerçekleştirilen İstanbul Fındıkzade Eğitim Parkı, ilk Öğrenim Birimleri ise; İstanbul Beykoz, Yeniköy ve Zeyrek Öğrenim Birimleri olmuştur.

17 Ağustos 1999 Marmara Depreminin ardından Eğitim Gönüllüleri Vakfı başlattığı "Hayat Mahalleleri" Projesi'ni yaşama geçirdi. Marmara Bölgesi'nde ikisi Sakarya'da olmak üzere toplam altı Hayat Mahallesi kuruldu. İlk Gezici Öğrenim Birimi "Ateşböceği" de 2000 yılında Park ve birimlerin bulunmadığı bölgelerde çocuklara eğitim desteği vermek üzere Anadolu yollarına çıktı. 2003'de çocukların ve gençlerin yaşam becerileri geliştirerek yaşam şartlarını iyileştirecek örnek programları geliştiren ve uygulayan 60'ı aşkın ülkede sivil toplum kuruluşların oluşturduğu Uluslararası Gençlik Vakfı Ağı'na üye oldu. 2004 yılında Buenos Aires'te düzenlenen IYF Toplantısı'nda Uluslararası Gençlik Vakfı'nın mükemmel iş ortağı olarak Standartlara Uygunluk Sertifikası aldı.

Vakfın var oluş amacı, devlet tarafından verilen temel eğitime katkıda bulunmaktır. Eğitim Gönüllüleri, bu amaçla oluşturduğu donanımlı eğitim ortamlarına kendi isteğiyle gelen 7-16 yaş grubu çocuklarını gönüllüleriyle eğitir, geleceğe hazırlar. Bağışçıların katkılarıyla sürdürdüğü bu faaliyetleri hakkında kamuoyunu düzenli bilgilendirir. Eğitim Gönüllüleri'nin misyonu; çocukların Cumhuriyet temel ilke ve değerlerine bağlı, akılcı, sağlıklı, özgüven sahibi, düşünen, sorgulayan, kendi iç yaratıcılığını harekete geçirebilen, barışçı, farklı düşünce ve inançlara saygılı, insan ilişkilerinde cinsiyet, ırk, din, dil farkı gözetmeyen bireyler olarak yetişmelerine katkıda bulunacak okul dışı eğitim programları oluşturmak ve uygulamaktır.

TEGV'in parklarda ve kapasitesi yeterli etkinlik noktalarında kurumsal işbirlikleri çerçevesinde gerçekleştirdiği eğitim projeleri şunlardır:

- Seyide- Etem Ulagay "Vücudumuz ve Sağlık" Projesi,
- Nestlé ile "Beslenebilirim" Projesi,
- Nokia ve IYF ile "Düşler Atölyesi" Projesi,
- Eczacıbaşı ile "Genç Mucitler" Projesi,
- Mira Yayıncılık ile "İngilizce Oyun Saati" Projesi,
- Birmot ile "Trafik Eğitimi" Projesi,
- Microsoft ile "Bilgisayar Eğitimi" Projesi,
- Tofaş Spor Kulübü ile "Basketbol Gönüllüleri" Projesi,
- Diş Dostu Vakfı ile "Dişler Yolunda" Projesi.

Eğitim Gönüllüleri ilköğretim çağı çocuklarımızın okul dışı zamanlarında eğitim desteği alabilecekleri mekânlar açıyor ve bu mekânlarda gönüllülerin katkı ve desteğiyle eğitim etkinlikleri düzenliyor. Bugün ülkemizin 33 ilinde 86 noktasında on binlerce çocuk bu destekten yararlanmaktadır (www.tegv.org).

2.1. Gönüllülük Ve Tegov

"Çocuklara yararlı bir şey öğretmek güzel. Onlara doğruyu ve yanlış öğretmek güzel. TEGV ortamında olmak bir ayrıcalık ve çok güzel. (Sapanca Yerbatısı Gönüllüsü)

Gönüllülük; bireylerin toplumsal sorumluluk anlayışıyla, çıkar gözetmeksizin bilgi, zaman, beceri, deneyim ve kaynaklarını- kendi özgür iradeleriyle- bir sivil toplum kuruluşunun amacı doğrultusunda kullanmaları olarak tanımlanabilir. Sözlük anlamı olarak gönüllülük; ağır bir işte kendi rızasıyla çalışmak olarak tanımlanmış olmasına rağmen toplumumuzda sivil toplum kuruluşlarında çalışanlar gönüllü olarak algılanmaktadır. Zira gönüllü olarak çalışma esası sivil toplum kuruluşlarının

var oluşunun temel unsurlarındandır (<http://www.siviltoplum.com.tr/makale>).

Eğitim Gönüllüleri misyon ve hedeflerini, aynı görüşleri paylaşan gönüllülerin katkılarıyla gerçekleştiriyor. Çağdaş birey olmanın gereğini gönüllü olarak topluma hizmet vererek gerçekleştiren, bu hizmeti üretirken iç disiplinlerini geliştirerek tüm çalışmalarda gönülden fakat profesyonelce yer alan 15 bin den fazla gönüllü ile çok farklı alanlarda eğitim desteği verebiliyor.

TEGV de gönüllü olabilmek için gerekli şartlar 18 yaşını bitirmiş olmak, lise mezunu olmak, vakfın amaç, vizyon ve misyonunu benimsemektir.

TEGV ve benzeri STKlarda gönüllü olmak, bireylere faaliyet gösterdikleri kuruluşlar vasıtasıyla topluma hizmet etme imkânı sağlarken, kendilerine de kişisel bilgi ve becerilerini geliştirme fırsatı yaratmaktadır. Günümüzde üniversitelerde ders olarak da okutulan STKlarda aktif olarak yer almak üniversite gençliğine mezuniyet sonrası kariyer süreçlerinde de olumlu katkılarda bulunmaktadır. “Gönüllü olmak bir ayrıcalıktır.” sloganıyla yola çıkan gönüllüler aydınlık yarınların güvencesidir.

2.2 Tegy ve Sakarya Örneği

TEGV Sakarya’da 1997 yılında Adapazarı Öğrenim Birimi faaliyete geçti. (Bu birim 1999 depreminde yıkılmış ve kapanmıştır.)

1998 yılında; Serdivan Öğrenim Birimi açılmış ancak 2001 yılında TEGV’in kapasite standartlarını sağlayamadığı için Hayat Mahallesi’ne devrolmuştur.

2000 yılında Serdivan Hayat Mahallesi Öğrenim Birimi kurulmuştur. Bu birim, depremden sonra mahalleye yerleştirilen ve barınma imkânı sağlanan 56 aile ve onların çocukları ile çevre prefabriklerde yaşayan çocuk ve ailelerine hizmet etmiştir. Mahalle 2004’te ailelerin yaşam şartlarını düzene koymaları sonucunda boşaltılmış, evler eğitim atölyeleri olarak kullanılmaya başlanmıştır.

2001 yılında Sapanca Yerbatisı Öğrenim Birimi devlet tarafından oluşturulan prefabrik yerleşim alanı içinde faaliyetlerine başlamıştır.

17 Ağustos 1999 Marmara depremine kadar hizmet veren birimin sayısal verilerine entegre bilgi sistemine 2001 yılında geçilmiş olması sebebiyle ulaşılamamaktadır.

Aşağıdaki tablolar Sakarya’da faaliyet gösteren iki birimin entegre bilgi sistemine geçildikten sonraki yıllara göre gönüllü ve öğrenci sayılarını göstermektedir.

Tablo 1. Yıllara Göre Sapanca Birimi Çocuk ve Gönüllü Sayıları

SAKARYA / SAPANCA YERBATISI ÖĞRENİM BİRİMİ	2001 - 2002 ETKİNLİK YILI EYLÜL.2001 AĞUSTOS.2002	2002 - 2003 ETKİNLİK YILI EYLÜL.2002 AĞUSTOS.2003	2003 - 2004 ETKİNLİK YILI EYLÜL.2003 AĞUSTOS.2004	2004 - 2005 ETKİNLİK YILI EYLÜL.2004 ARALIK.2004
ETKİNLİĞE KATILAN COCUK SAYISI	254	297	444	574
ETKİNLİĞE KATILAN GÖNÜLLÜ SAYISI	30	34	57	54

Tablo 2. Yıllara Göre Serdivan Birimi Çocuk ve Gönüllü Sayıları

SAKARYA / SERDİVAN ÖĞRENİM BİRİMİ	2001 - 2002 ETKİNLİK YILI EYLÜL.2001 AĞUSTOS.2002	2002 - 2003 ETKİNLİK YILI EYLÜL.2002 AĞUSTOS.2003	2003 - 2004 ETKİNLİK YILI EYLÜL.2003 AĞUSTOS.2004	2004 - 2005 ETKİNLİK YILI EYLÜL.2004 ARALIK.2004
ETKİNLİĞE KATILAN COCUK SAYISI	409	444	974	1049
ETKİNLİĞE KATILAN GÖNÜLLÜ SAYISI	20	47	82	146

Bugün Sakarya’da faaliyet gösteren bu iki birim ulaştıkları çocuk sayısı ve gönüllü potansiyelleri ile TEGV bünyesindeki birçok birim içinde örnek gösterilmektedir.

SONUÇ

Ulusal gelişimin ve dünya devleti olmanın yollarını arayan devletler gibi, diğer devletlerce gelişmekte olan ülkeler listesinde yer alan Türkiye de; Avrupa Birliği’ne tam üyelik çalışmalarının hızla devam ettiği günümüzde küreselleşmenin kaçınılmaz gerekliliklerini yerine getirmeye çalışmaktadır.

Bu çalışmalar; Türkiye’nin çok geniş, sayıca fazla ve birbirinden farklı cephelerde sonuç almasını ve başarıya ulaşmasını zamana yaymak zorunluluğunu ortaya çıkarmaktadır.

Bu çalışmalarda, özellikle toplumsal değişimin hızlanabilmesi ve topluma hizmet için yine toplumun kendisi tarafında oluşturulan platformların yani sivil toplum kuruluşlarının devreye girmeleri gerekmektedir.

Anılan sivil toplum kuruluşlarından biri olan TEGV, bu çalışmamızda masaya yatırılmış ve

küreselleşmeye ayak uydurmaya çalışan ülkemiz sathındaki bir noktada, Sakarya ilimizdeki çalışmaları mercek altına alınmıştır.

Hedefe ulaşmak yolunda, zamanın kısaltılabilmesi ve kalitenin artırılabilmesi için toplumun içinden çıkan STKların desteklenmesi gerekmektedir.

Bunun için,

- Gönüllü katılımının artması,
- Katılımı sağlanan gönüllülerin daha donanımlı hale getirilmeleri,
- Daha iyi desteklenen projelerin üretilmesi,
- Bu projelere sponsor tesis edilmesi,
- Medyada daha fazla yer almaları,
- Başarılı halkla ilişkiler çalışmaları yapılması,
- Motivasyonu arttırmak adına kendilerini sorgulayabilmeleri,
- Şubeleri ve gönüllüleri arasında sağlıklı bir iletişimin sağlanması,
- Ve bütün bunların önünde ilgili devlet kurum ve kuruluşlarının adeta bir buz kırıcı gemi gibi yer alması gerekmektedir.

KAYNAKÇA

ACAR, Durmuş; “Küresel Rekabette Maliyet Yönetimi ve Yaklaşımları”, Asil Yayınları, Ankara, 2005
AKKUTAY, Ülker; “Milli Eğitimde Yabancı Uzman Raporları”, Avni Akyol Ümit Vakfı Yayınları, Ankara, 1996

COŞKUN, Recai ; “Küreselleşme Türkiye Eksenli Analizler”, Beta Yayınları, İstanbul, 2002

ÇAĞLAR İ., KENDİRLİ S., ÇAĞIRAN H.; ”Stokların Yerel Yönetimlerin Etkinliği İçerisindeki Yeri ve Öneminin Belirlenmesi: Çorum Örneği “, II. Ulusal Sivil Toplum Kuruluşları Kongresi, Çanakkale, Ekim 2005

ERARI, Ferhat; “Küreselleşme Sürecinde KOBİler”, MPM Yayınları, Ankara, 2002

GÜNEŞ İ., TEKGÜL Y.; “Sivil Toplum Kuruluşları ve Yerel Yönetimler”; II.Ulusal Sivil Toplum Kuruluşları Kongresi, Çanakkale, Ekim 2005

<http://www.dtm.gov.tr>

<http://www.siviltoplum.com.tr/makale>

<http://www.sosyalhizmetuzmani.org/kamusalhizmetler.htm>

<http://www.tegv.org>

KÜRESELLEŞME SÜRECİNDE YENİ ÜRÜN GELİŞTİRME, İNNOVASYON VE STRATEJİK İŞBİRLİKLERİNİN ARTAN ÖNEMİ VE UYGULANABİLİRLİĞİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Yrd. Doç. Dr. Ali Gülçubuk
Celal Bayar Üniversitesi Salihli Meslek Yüksek Okulu
Ankara asfaltı 7. Km. 45750 Salihli-Manisa
Tel. 0.236.716 20 00 Faks. 0.236.716 20 01
e-posta : ali.gulcubuk@bayar.edu.tr

ÖZET

Dış dünyaya açılma, dış dünya ile bütünleşme olarak tanımlayacağımız küreselleşme sonucunda dünyanın dört bir tarafındaki işletmeler hatta bölgeler ve uluslar arasında pazardan pay kapmak için amansız bir yarış sürdürülmektedir. Bu süreçte dünya hızla hem tek Pazar hem de tek bir üretim platformu haline gelmektedir. Küresel rekabet, doymuş pazarlar ve giderek kısalan ürün yaşam süreleri bir çok sektörde işletmeleri daha kısa sürelerde yeni ürün geliştirmeye zorlamakta, başkalarının düşünmediğini düşünerek, hiç yapılmayanı yaparak yenilikçiliğe yönelmektedir. Ancak yeni ürün geliştirmek ve yenilikçiliğin uygulanabilirliği için gerekli alt yapı maliyetlerinin yüksekliği, kaynak yetersizliği ve yeni ürünü bekleyen Pazar riskleri nedeniyle işletmeler çözümü stratejik işbirliklerinde aramaktadır.

Anahtar Kelimeler: Küreseleşme, Yeni Ürün Geliştirme, İnnovasyon Yönetimi, Stratejik İşbirlikleri

1. KÜRESELLEŞME KAVRAMI VE KÜRESELLEŞMEYİ ORTAYA ÇIKARAN NEDENLER VE KÜRESELLEŞMENİN DÜNYA TİCARETİNE YAPTIĞI ETKİLER

21. Yüzyıl iş dünyası yenilikçi düşünce, hızlı değişim, küreselleşme ve küreselleşmenin yarattığı hiper rekabet etkisi altında farklı bir yöne doğru gidiyor. Bu değişim rüzgârlarından en önemlisi dünya ülkelerinin gündeminde birinci sıraya oturan ve diğer büyüklükleri de tetikleyen ve etkileyen küreselleşme olgusudur. Dış dünyaya açılma, dış dünya ile bütünleşme olarak ifade edebileceğimiz küreselleşme tanımında henüz bir fikir birliği sağlanabilmiş değildir. Bu durum konunun ekonomik boyutu yanında siyasal ve sosyo-kültürel boyutları ile birlikte ele alınmasından kaynaklanmaktadır. Konumuzla ilgisi açısından bildiride küreselleşme sadece ekonomik boyutu ile değerlendirilecek siyasal ve sosyo-kültürel konulara değinilmeyecektir.

Onattara Küreselleşmeyi ekonomik açıdan ele almakta ve küreselleşmeyi, ticaret, finansal akımlar, teknoloji değişimi ile bilgi ve iş gücünün mobilitesi yoluyla dünya ekonomilerinin birbirleriyle entegrasyonu olarak tanımlamaktadır (Aktan, 1999). Bu tanıma göre küreselleşme uluslar arası ekonomik ilişkilerin artması ve dünyanın giderek tek ve büyük bir pazara doğru yönelmesidir. Çok Uluslu İşletmelerin sınır ötesinde yaptıkları doğrudan yatırımlara baktığımızda bu tanımın bile yetersiz kaldığını söyleyebiliriz. Gerçekten küreselleşme ile birlikte dünya tek Pazar olmanın da ötesinde giderek tek bir üretim platformu haline gelmektedir.

Gelişmiş, gelişmekte olan ve az gelişmiş ülkeler arasında işbirliği imkânlarını genişleten, yaygınlaştıran küreselleşme olgusunu ortaya çıkaran nedenleri 6 başlık altında toplayabiliriz (www.exportimport.de/strategien/)

1. Ulaşım, enformasyon, mikro elektronik ve iletişim alanındaki artan teknolojik gelişmeler ve yayılması dünyayı küçülterek ülkeleri hızla birbirine yakınlaştırmış pazarları birbirinden ayıran zaman ve mekân engelleri ortadan kalkmış pazarlar şeffaflığa kavuşmuştur

2. II. Dünya savaşı sonrasında hızla takip edilen ticari ve finansal liberalleşme hareketleri. OECD, GATT ve WTO gibi dünya ticaretinin serbestleşmesine yönelik uluslar arası kuruluşların artan çabaları sonucu dış ticaret ve sermaye hareketleri üzerindeki kısıtlamaların ve kontrollerin kaldırılması

3. Firma stratejilerindeki değişim. Tek bir ülkede tek bir bölgede faaliyet gösteren şirketler, daha geniş alanlarda çalışan şirketlere göre büyüme hızı ve performansı daha düşük olacağından rekabette istenilen başarıya ulaşamayacaktır. Günümüz şirketleri için Pazar tüm dünyadır. Bu dünya pazarından pay alamayanlar ise yarış dışı kalacaklardır. Ünlü pazarlama ustası Philip Kotler bu durumu “aynı müşterilerle, aynı ürünlerle ve aynı pazarlarla öylece kalmak felaketin tarifidir” şeklinde tanımlamaktadır. O nedenle gelecekte işletmelerin ayakta kalabilmesi için yurt içinde olduğu kadar yurt dışında da operasyonlar yapacak konuma gelmeli, global oyuncu olması bir zorunluluktur.

4. İletişim ve ulaşım ağındaki hızlı gelişim ülkeleri birbirine yakınlaştırmış tüketici tercihlerindeki değişimleri ve karşılıklı etkileşimi hızlandırmış TV reklamları yoluyla mal ve hizmetlerin tanıtımı kolaylaştırmış internet üzerinden global kuruluşların ürettiği ucuz ve kaliteli mal ve hizmet çeşitlerini daha yakından tanıma fırsatını sunmuştur. Pek çok alanda tüketici tercihleri birbirlerine benzer duruma gelmiştir.

5. Çok uluslu işletmelerin oluşumu ve gerçekleştirdikleri finansal transaksionlar. Uluslararası sermaye hareketlerinin doğrudan yabancı sermaye yatırımları, portföy yatırımları ve diğer yatırımlar olarak artış göstermesi

6. Doğu ve Güneydoğu Asya'daki yeni endüstrileşen devletlerin dünya pazarlarındaki yerlerini alması, Latin Amerika Ülkelerindeki endüstrileşme çabaları, soğuk savaş döneminin sona ermesiyle eski doğu bloğu ülkelerinin batı ile ekonomik ilişkilere girmesi ve serbest piyasa ekonomisini benimsemeye başlaması da küreselleşmeyi hızlandıran önemli faktörlerdendir.

Küreselleşme sürecinde işletmelerin iş yapış biçimleri, modelleri, teknolojik gelişmeye bağlı üretim kapasiteleri, batılı tüketim anlayışının getirdiği değişen tüketici gereksinim ve beklentileri büyük ölçüde değişime uğramıştır. Bu değişimin global pazarda yer almayı düşünen veya yer alan ülkelerin işletmeleri için bir tehdit mi yoksa bir fırsat mı olacağı hangi bakış açısından bakıldığını bağlıdır. Şurası bir gerçektir ki küreselleşme hem gelişmiş ülkelerin ekonomilerinde hem de gelişmekte olan ülkelerin ekonomilerinde yapısal değişimlere yol açtığı gibi ekonomik refahın artmasına da katkıda bulunmuştur.

KÜRESELLEŞMENİN YOL AÇTIĞI FIRSATLAR VE TEHDİTLER: Gelişmekte olan ülkelerin dünya piyasalarına entegrasyonu bu ülkelerin karşılaştırmalı üstünlüklerini geliştirmelerine ve artan global rekabetten daha fazla faydalanmasına (pay almasına) olanak tanımıştır.

Genişleyen ticari pazarlar, daha yoğun ve kapsamlı sermaye girişleri, ihracat ve ithal edilebilir mallarda genişleme, teknolojik gelişmelerden daha fazla yararlanma, üretimde artan iş bölümü ve uzmanlaşmanın getirdiği maliyetlerdeki düşüş gibi (www.canaktan.org/yeni-trendler/globallesme/firsatlar.htm).

Gelişmiş ülkelerin endüstri toplumundan bilgi toplumuna geçişi imalat sektörünün gelişmekte olan ülkelere doğru kaymasına neden olmuştur (ücret düzeyi yüksek işçi çalıştırılan ülkelere, ücret düzeyi çok düşük işçi çalıştırılan ülkelere)

İletişim teknolojisindeki gelişmeye bağlı üretimin uzaktan da yönetilebilir ve denetlenebilir olması, sipariş alıp vermenin kolaylaşması, ulaşım teknolojisindeki gelişmeler sonucu taşıma maliyetlerinin çok aşağılara çekilmesi, uluslar arası üretim yeri seçiminde ibrenin gelişmekte olan ülkelere doğru çevrilmesine neden olmuş ve onları rekabette ön sıralara çıkarmıştır.

Ulusal sınırları aşan işletmelerin nicelik ve nitelik açısından artışı küreselleşme sürecinde trans-nasyonal firmaları ekonomik ve politik karar alımında daha etkin konuma getirmiştir. Gelişmekte olan ülkelerin işletmeleri ithal teknolojiye bağımlı yapısı, dış sermaye hareketlerinin belirsizliği ve spekülasyon amaçlara açık olması nedeniyle, global pazardaki çok uluslu büyük kuruluşlarla işbirliğine zorlanmakta ya da onların terk ettiği, emek yoğun endüstrilere yönelmek zorunda kalmaktadır (www.canaktan.org/yeni-trendler/globallesme/tehlike.htm).

2. KÜRESELLEŞMEYE BAĞLI ARTAN REKABET ORTAMINDA YENİ ÜRÜN GELİŞTİRMENİN ÖNEMİ VE YENİLİKÇİLİĞİN “ İNNOVASYON’UN “ YÖNETİMİ

Bir yandan teknolojinin hızla gelişmesi, diğer yandan da tüketici ihtiyaç ve isteklerinin bu gelişmeye paralel şekilde değişmesi ve ürün ömürlerinin giderek kısalması gibi faktörler gittikçe küreselleşen dünya pazarlarında işletmelerin rekabet edebilmelerinde ürün yeniliği yapmalarının önemini arttırmaktadır. Çünkü müşterilerinizin sizden yeni ürün almalarını istiyorsanız siz de onlar için yeni ürün üretmelisiniz.. Tüketicisini ürün yağmuru ile elde tutan global pazarın güçlü oyuncularını olan alman işletmeleri bu düşünceyi şu temel ilkelerine dayandırmak-tadırlar. “ Nur neue Produkte schaffen, neue Arbeitsplätze “ Yeni iş yerleri yalnız yeni ürünlerle yaratılır (Haas ve Ivens 2005).

İşletmeleri yeni ürün geliştirmeye ve küreselleşen pazara sürmeye zorlayan nedenler arasında,

- Artan tüketici ihtiyaçlarına yanıt verebilmek
- Piyasa beklentilerini iyi yönetebilmek ve Pazar konumunu güçlendirmek
- Müşterilerin iş ve gündelik yaşamlarını kolaylaştırmak
- Gündemde kalmak
- Sadık müşteri sayısını arttırmak
- Yenilikçi kimliğini sürdürmek ve
- Planlanan satış hedeflerini tutturmak sayılabilir.

A.B.D.’deki Product Development and Management Association tarafından yapılan bir araştırma sonuçlarına göre yeni ürün geliştirmede başarılı olan işletmeler bir yılda ortalama olarak o yılın satışlarının % 32.2 sini yeni geliştirdikleri ürünlerden elde etmişlerdir(Teker ve Gülçubuk 2005). Yeni bir ürünün muhtemel başarısının bir yüzdesi, geliştirme başlamadan önce, şu üç soru yanıtlanarak belirlenmelidir: İnsanların (tüketicilerin) bu ürüne gereksinimi var mı? Ürün, rakiplerin sunduğundan daha farklı ve iyi mi? Tüketiciler piyasaya lanse edilecek yeni ürünün bedelini ödemeye hazır mı? IKEA’nın kurucusu Ingward Kamprad bu düşünceyi şöyle ifade etmektedir “ ödenebilir bir fiyat etiketi olmayan yeni bir fikir veya ürün asla kabul edilemez (Kotler 2005). Yeni bir ürünün pazarda tutunabilmesi için yeni bir kategoriye sahip olması ve tasarımında da müşteri beklentileri, istekleri özellikle dikkate alınmalıdır. Yeni ürün geliştirmek uzun zahmetli ve çoğu zaman yüksek maliyetler gerektiren bir süreçtir. Yeni ürün geliştirmek ve pazara sunulacak hale getirmek için işletmeler ciddi boyutlarda bütçe ayırmak ve yenilikçi bir çizgiyi yakalamak zorundadır. Zira 21.yüzyıl iş dünyası yenilikçi düşünceyi artık zorunlu kılıyor. Ulusal olduğu kadar uluslar arası rekabette de söz sahibi olmak için işletmeler yenilikçi, yaratıcı yeteneklerini kanıtlamalı, öne çıkarmalıdır.

Latince Innovatio sözcüğünden türetilen innovasyondan bir şeyi yeni tasarılma, biçimlendirme, yenileştirme anlaşılır. İşletme dünyasında üretim odaklı başlayan yapılaşmalar sonra Pazar odaklılığa, küreselleşme olgusu ile birlikte de yenilik odaklılığa “ Innovative Oriented “ yönelmiştir. Çünkü yenilikçilik sürekli büyümenin de anahtarıdır ve yenilikçilik üretkenlik ve kalite mükemmelliğini bir araya getirerek işletmelere amansız rekabette bir adım öne geçmesini sağlar. İnnovasyon, başkalarının düşünmediğini düşünerek, hiç olmayana bularak, hiç yapılmayana yaparak ciro ve kar artışı getirecek yenilikleri pazara sunmaktır. T-Box uygulaması ile Boyner Mağazaları ürün ambalajındaki yenilikçi düşüncenin satışlara yaptığı olumlu katkıya güzel bir örnektir. Çarpıcı, çekici yeni ambalajı ile milyonlarca T-Box ürünü pazarda alıcısına ulaşmıştır. Bu örnek bize innovasyonun sonuçta bir ticari değere dönüşebileceğini göstermektedir. Yenilik, sadece yeni ürünlerle veya hizmetlerle sınırlı değildir. Bu yeni bir iş, yeni bir yöntem, yeni bir teknoloji ve yeni iş süreçleri yaratmayı da kapsayabilir. Öyle ki günümüzde artık pazarlama yenilikçiliği, bilgi kullanma yenilikçiliği ve finansal yenilikçilikten de söz edilmektedir (Christian Belz, 2005)

İşletmelerde gerçekleştirilen innovasyon olgusu ortaya çıkarılan yeniliğin kapsamı ve önemine, o buluşun diğer işletmeleri ve diğer işletmelerce üretilen ürünleri ne ölçüde etkilediğine göre radikal ya da temel innovasyon veya iyileştirme ve geliştirme innovasyonu olarak iki temel kategoriye ayrılabilir. Radikal innovasyon, yeni bir teknoloji veya ürün hattının icat edilmesini, ya da ilk kez bulunmasını ifade eder. Buharlı makine’nin icadı, bilgi sayar teknolojisi, süper iletkenler, nano teknolojisi, biyo teknolojinin bulunması gibi. İyileştirme İnnovasyonu ise, belirli bir teknoloji ya da ürün hatta gerçekleştirilen iyileştirmeleri ifade eder, örneğin, daha kaliteli çelik, daha güçlü motor üretimi gibi. Bu tanımdan da anlaşılacağı üzere, innovasyon süreci bir işletmenin araştırma geliştirme faaliyetleri ile doğrudan ilişkilidir ve işletme tarafından gelecekteki Pazar koşullarının dikkate alınmasını gerektirir. Çünkü içinde bulunduğumuz hiper rekabet döneminde sadece değişime uyum sağlamak yeterli olmamaktadır. Yapılacak olan değişimin önüne geçerek geleceği yaratmak ve bunu sürdürülebilir kılarak önlerde olabilmektir. Başka bir deyişle pazarda liderliğe giden yolun anahtarı yenilikçilikteki tutarlılıktır.

3. ŞİRKETLERİ STRATEJİK İŞBİRLİKLERİNE YÖNELTEN NEDENLER, STRATEJİK İŞBİRLİKLERİNİN BOYUTLARI VE BAŞARI KOŞULLARI

Yenilikçiliğin uygulanabilirliği için gerekli alt yapı maliyetlerinin yüksekliği, yeni ürünü bekleyen Pazar riskleri, yeni pazarlara girmenin zorlukları bir yandan, küresel rekabet karşısında ayakta kalmanın zorlukları diğer yandan işletmeleri ortak projelere, iş ortaklıklarına genel tanımı ile stratejik işbirliklerine gitmeye zorlamıştır. Sadece yeni ürün geliştirmek, yeni pazarlara girmek için bile o kadar büyük paralar gerekiyor ki, her hangi bir durumda bunu tek başına yapabilecek şirket sayısı oldukça sınırlıdır. Oysa stratejik işbirliğine gidilmesi durumunda işletmeler yaratılan ortak sinerji sayesinde bilgi kullanımı, Ar-Ge olanaklarını genişletirken yeni işler kurmanın, yeni pazarlara girmenin getireceği maliyet ve riskleri oldukça aşağılara çekebilmekte katılımcıların rekabet güçlerini de önemli ölçülerde arttırabilmektedir. Sonuçta stratejik işbirlikleri yeni teknolojileri edinme ve pazara erişmenin düşük maliyetli bir yolu haline gelmektedir. Stratejik işbirliklerini, İki ya da daha fazla sayıda bağımsız işletmenin çeşitli alanlarda bir araya gelerek yaratacakları sinerji etkisiyle daha az kaynak kullanarak ve daha iyi Pazar şansı elde etmek amacıyla oluşturdukları işletmeler topluluğudur diye tanımlayabiliriz. Stratejik işbirlikleriyle ulaşılmak istenen büyüklükler sırasıyla şunlardır: **Ortak yatırımlar nedeniyle maliyet ve risklerin düşürülmesi, daha iyi ve daha hızlı teknik becerilere “Know-How”a ulaşma, ölçek ekonomilerinden yararlanma, erişilen büyük pazar gücü nedeniyle rekabet konumunu iyileştirme, yeni pazarlara açılarak satış gelirlerini arttırma, işletmenin güç ve itibar kazanması, ürün programını geliştirip genişleme ve daha hızlı büyüme.** Tabi ki bu sayılanların yerine gelebilmesi ve işbirliklerinin başarılı olabilmesi için katılımcıların işbirliğine, temel araştırma özelliği, ürün geliştirme becerisi, imalat kapasitesi uygunluğu ve dağıtım yeteneği gibi özgün bir şeyler katıyor ve birbirlerini tamamlıyor olması gerekir. Ve hepsinden önemlisi stratejik işbirliklerine yatırımlardan kaçınmak için giriliyor olmamalıdır.

İki farklı işletmenin işbirliği yapmasını faaliyet alanlarında sahip oldukları “yetkinlik düzeyi” ve iş birliği yapılan alanın “taşıdığı stratejik önem kriterine göre portfolyo analizi yaklaşımı ile değerlendirmek mümkündür.

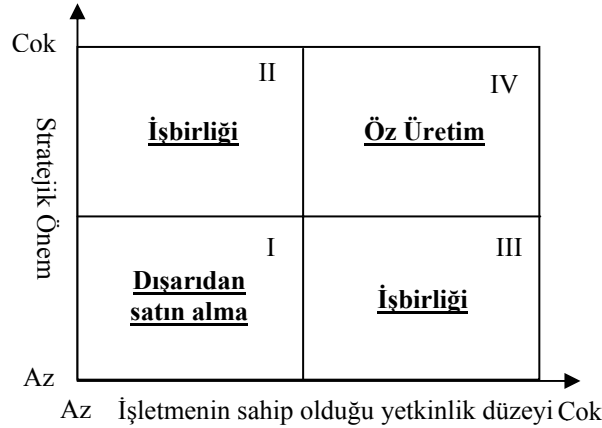
Bu analize göre işbirliği yapılan alanda işletmelerin sahip oldukları yetkinlik düzeyinin az ya da çok olmasına ve işbirliği yapılan alanın ilgili işletmeler için taşıdığı stratejik önemin az ya da çok olmasına göre 4 ayrı durum ortaya çıkmaktadır.

Durum I: İşbirliği yapılan alanın işletme açısından nispeten az bir stratejik önem taşıdığı ve işletmenin o alandaki yetkinlik düzeyinin az olduğu alan. Burada uygun strateji “ dışarıdan satın alma “ olacaktır.

Durum II: İşbirliği yapılan alanın işletme için nispeten büyük önem taşıdığı, ancak o alandaki yetkinlik düzeyinin az olduğu durum. Burada uygun strateji işbirliğine gidilerek yetkinlik düzeyinin arttırılması olmalıdır.

Durum III: İşbirliği yapılan alanda işletmenin nispeten yüksek bir yetkinliğe sahip olmasına karşın, artan rekabet ve maliyet düşürme nedeni ile nispeten stratejik önemi düşük alanlarda diğer bir işletme ile işbirliğine gitmesidir.

Durum IV: İşletmenin nispeten yüksek bir yetkinliğe sahip olduğu ve işbirliği yapılması düşünülen alanın işletme açısından yüksek stratejik öneme sahip olması. Burada işletmenin sahip olduğu know-how’ı bir başka partnerle kullanıp kullanmama isteği, başka bir deyişle tekelleri rekabet üstünlüğünü nasıl kullanmak isteyeceği çok iyi değerlendirilmelidir.



Şekil 1. Stratejik işbirliği kararlarında işbirliği alanında işletmenin sahip olduğu nispi yetkinlik ve o alanın işletme için taşıdığı nispi stratejik önemin dikkate alınması (Gerybadze, 2004)

Stratejik işbirliklerinde başarılı olmak için öncelikle taraflar arasında bir **güven ortamı** yaratılmalıdır. Ayrıca stratejik işbirliğine girecek işletmeler başarısızlığa yol açabilecek olumsuzlukları işbirliği öncesinde veya işbirliği oluşum evresinde ortadan kaldırmalı ve aşağıda sıralayacağımız hususlara dikkat etmelidir:

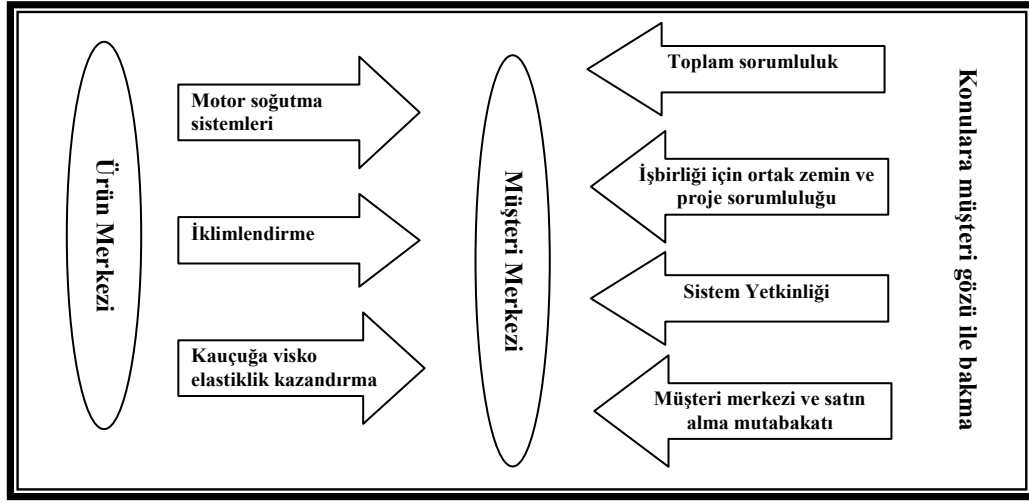
- Partnerlerin işbirliği hedef ve stratejileri arasında belirgin farklılıklar bulunmamalıdır (işbirliği hedefi iyi tanımlanmalıdır).
- İşbirliği yapılacak olan alanda partnerler arasındaki yetkinlik düzeyi uygun olmalıdır (Birbirini iyi tamamlamalıdır).
- Partnerlerin sahip oldukları teknolojik düzey eş değerde olmalıdır ki iş becerilerini karşılıklı zenginleştirebilsinler.
- Rekabet üstünlüğü sağlanabilmesi için işbirliği başlangıcında kaynakların ve çalışma alanlarının dağılımı işletme yapılarına uygun olmalıdır.
- İşbirliği sonucunda elde edilecek ortak değer taraflar arasında adil ve dengeli dağıtılmalıdır. (Kazan/Kazan)
- Stratejik işbirlikleri salt alış veriş ilişkisi olarak yani koyduğun şeye karşılık bir şey almağa değil, işbirliğine, birlikte yeni değerler yaratmaya yönelik olmalıdır. Bu nedenle stratejik işbirliklerinde hedef maliyetler başlangıçta ortaklaşa belirlenmelidir.
- İşbirliği, iş ortaklığı yapacak partnerler arasında çatışmaya yol açmaması için stratejik işbirliği sözleşmelerinin hukuki biçimi, tarafların ödev ve yükümlülükleri iyi tanımlanmalıdır.
- Stratejik işbirlikleri olgunluk evresinde artan güven ve elde edilen ortak birikim ile önemli ölçüde stabilite kazanırsa da sonuçta stratejik işbirlikleri yaşam süresinin sınırlı olduğu asla göz ardı edilmemelidir

4. İŞLETMELER NASIL YENİLİKÇİ OLURLAR, YENİ FİKİRLERİ UYGULAMAYA, ENDÜSTRİYEL ÜRÜNLERE NASIL DÖNÜŞTÜRÜRLER VE STRATEJİK İŞBİRLİKLERİNİ NASIL GERÇEKLEŞTİRİRLER?

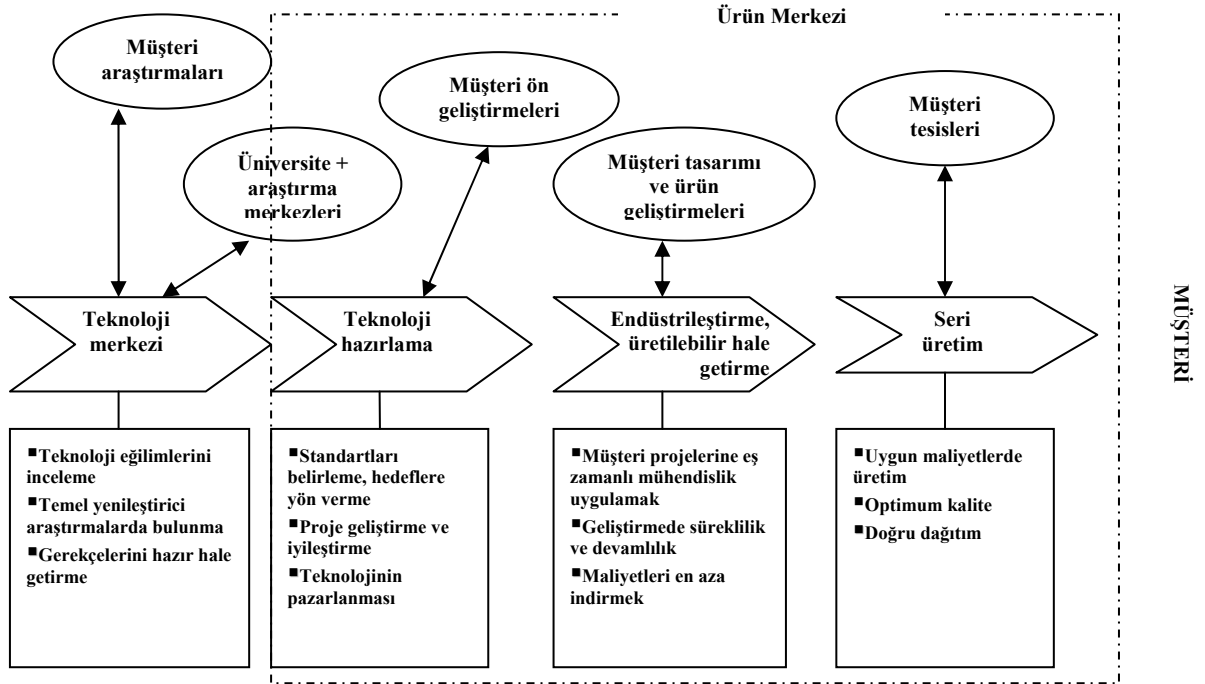
Yukarıda sıralanan soruların yanıtlarını, araçlarda iklimlendirme ve motor soğutma konularında yetkinliği, yenilikçiliği ve yaratıcılığı tartışmasız kabul edilen otomotiv sektöründe Porsche, BMW, Rover, Renault, Volvo, Ford, Mitsubishi, Opel ve VW gibi dünya markalarına Almanya, İtalya, Fransa, İspanya, Amerika ve Brezilya’da klima, motor soğutma, termostatik aksam, kalorifer ve havalandırma sistemleri üreten global bir işletmenin stratejik işbirliklerinde izlediği süreçleri şematik bir şekilde açıklamaya çalışacağız.

Global kaynak kullanımında oldukça iyi bir çizgi yakalamış olan İşletme motor soğutma sistemlerindeki yenilikçiliği sadece yeni ürünlerin fonksiyonu ve verimi ile sınırlı kalmamakta, aynı zamanda geniş bir Ar-Ge yapısı ile standartlaştırma, hesaplama yöntemlerinin optimizasyonu imalat akışının en iyilenmesi, kolay konstrüksiyon, atık gaz kalitesini iyileştirme, malzeme sarfiyatını azaltma çalışmaları ile de otomotiv endüstrisinde önemli bir yer edinmiştir. “iyi hava ile zirveye” sloganını kullanan işletme yeni ürün geliştirme sürecinde işbirliği yaptığı markaların değişen gereksinim ve beklentilerini bu günden geleceğe taşıyarak tasarımı ve ürettiği tüm sistemleri montaja hazır teslim edebilmekte onlara zamandan ve paradan tasarruf sağlamaktadır. (kazandır/kazan) Müşteri odaklı organizasyonu, sürdürdüğü yüksek teknoloji ile araçlarda konfor, trafik güvenliği ve ekolojik çevreye uyumlu ürünleri ve çevre dostluğu işletmenin misyonunu oluşturmaktadır. Geleceğin araçları için motor soğutma sistemleri ve iklimlendirme gereçlerinde sürdürülebilir yenilikçiliği hedefleyen işletme stratejik işbirliklerini şu aşamalardan geçerek gerçekleştirmektedir:

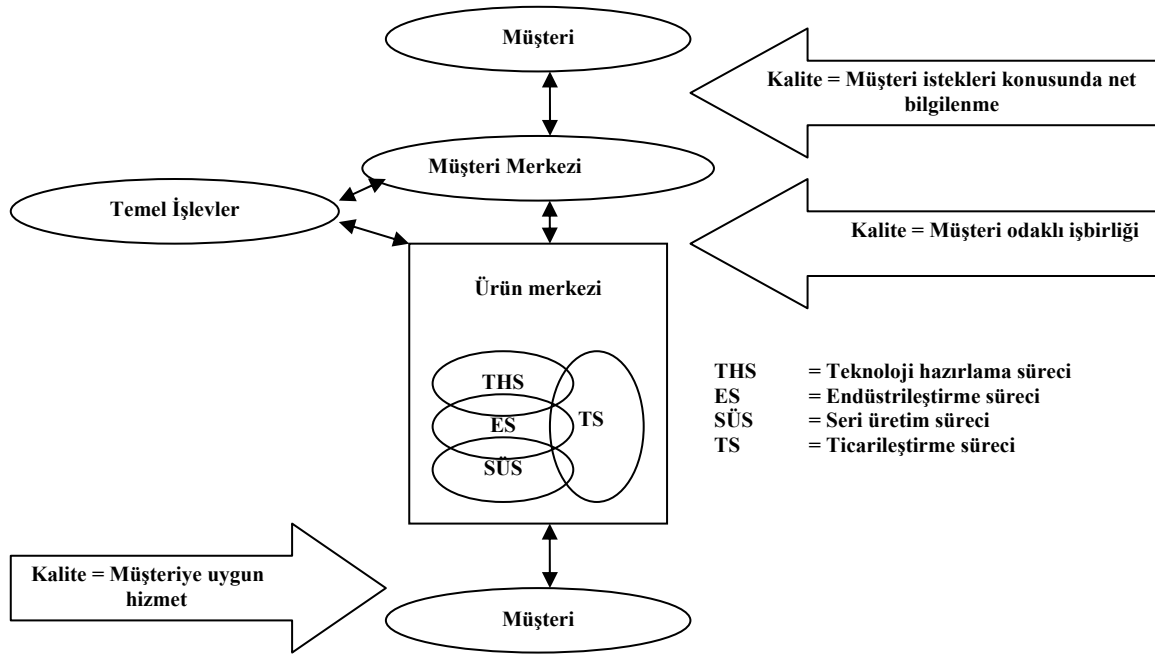
Stratejik İşbirliği 1.Adım: Müşteri istek ve beklentilerine tam yoğunlaşma, konulara müşteri gözü ile bakabilme



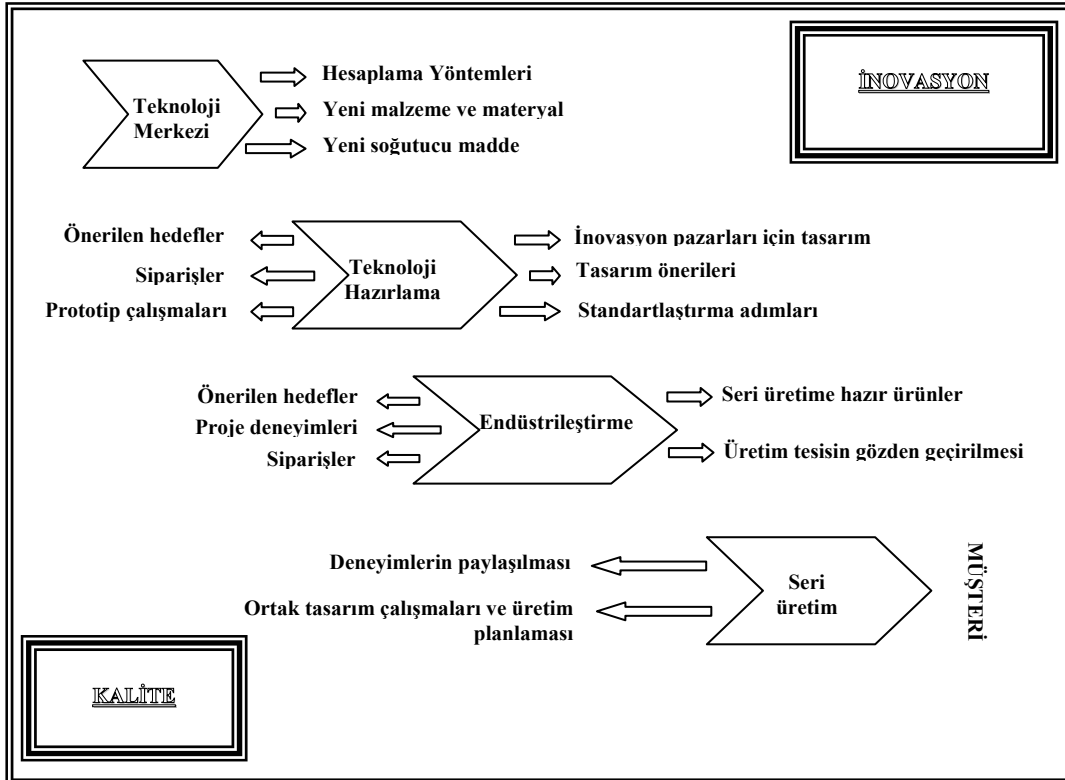
Stratejik İşbirliği 2.Adım: Süreç odaklı düşünme ve işbirliği yapacağı markalarla takım çalışmasına (eş zamanlı mühendislik uygulamasına) girme tabi ki bir işletmenin innovasyon yeteneğini belirleyen faktörler arasında ülke innovasyon sistemini oluşturan üniversiteler, üniversite dışı araştırma enstitülerinin ve diğer araştırıcı kuruluşların payı unutulmamalıdır.



Stratejik İşbirliği 3. Adım: Müşteri istekleri mutlaka iş süreçleri içinde yer almalıdır. Stratejik işbirliklerine katılımcılar sürekli iyileştirmeyi temel ve vazgeçilmez düşünce tarzı olarak benimsemelidirler. Ancak o zaman üretim merkezinden mükemmeliyet merkezine dönüşebilirler. İşletme çalışanlarının üstlendikleri sorumluluk düzeyi ulaşılabilecek yüksek kalitenin garantisidir.



Stratejik İşbirliği 4.Adım: Oluşturulan Stratejik İşbirliklerinin temel amacı katılımcıların tamamlayıcı güçlerini birleştirerek yarattıkları değerlerin ticarileştirilebilmesini olanaklı kılacak seri üretime hazır hale getirilmesidir.



Şurası asla unutulmamalıdır ki stratejik işbirliklerine giderek geliştirdikleri yeni ürünlerle pazarda rekabet güçlerini arttırmayı ve karlı büyümeyi hedefleyen işletmelerin başarısını öncelikle inovasyon yetenekleri ve ulaştıkları kalite düzeyi belirleyecektir.

KAYNAKÇA

- Böcken, J., 2006, Cross-Marketing und Strategische Allianzen, Gabler Verlag
- Desenzani, L., 1994, Strategische Allianzen, George Larsen
- Esener, Ö., 1997, Stratejik Ortaklıklar, İMKB Yayını İstanbul
- Gülçubuk, A., 2005, 21.Yüzyıl İş Dünyasında şirketlerin büyümesinin gereği, önemi ve izlenebilecek büyüme stratejilerinin bir değerlendirilmesi, Salihli Ticaret ve Sanayi Odası Perşembe Toplantıları
- Haas, A., Ivens, B. S., 2005, Innovatives Marketing, Entscheidungsfelder-Management Instrumente, Gabler Verlag Wiesbaden
- Harward Business Review, 2003, Stratejik İşbirlikleri, MESS Yayın No. 409, İstanbul
- Harward Business Review, 2003, Yenilikçilik, MESS Yayın No. 412, İstanbul
- Hauschildt, J., 1997, Innovations Management, 2.Bası Verlag Vahlen, München
- Kotler, P., 2005, A'dan Z'ye Pazarlama, Mediacat kitapları 2.Bası İstanbul
- Teker, E., Gülçubuk A., 2005, Yeni Ürün Geliştirme Sürecinde Stratejik İşbirliklerinin önemi ve Başarı Koşulları, T.M.M.O.B Makine Mühendisleri Odası, V. Endüstri-İşletme Mühendisleri Kurultayı Bildiriler Kitabı, Kdz.Ereğli/Zonguldak
- Von Gleich, A., 2004/2005, Grundlage der Technikbewertung, Bremen Üniversitesi ders notları WS. (www.tecdesign.uni-bremen.de)
- Zentes, J., Swoboda, B., 2001, Grundbegriffe des Marketing, 5.Bası Poeschel Verlag Köln
- [http :// www.canaktan.org/Yeni-trendler/globallesme.htm](http://www.canaktan.org/Yeni-trendler/globallesme.htm)
- [http :// www. Exportimport.de/strategien/globalisierung.htm](http://www.Exportimport.de/strategien/globalisierung.htm)

KÜRESEL REKABET KARŞISINDA İŞLETMELERİN REKABET STRATEJİLERİ VE KÜRESEL EKONOMİ İÇİNDE SERMAYE PİYASALARI VE İŞLETMELERİMİZ

Prof. Dr. Ertan OKTAY T.C. Maltepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi - İktisat Bölümü Sosyal Bilimler Enstitüsü Marmara Eğitim Köyü 34857 Maltepe - İstanbul Tel: (0.216) 626 10 50 Faks: (0.216) 626 10 70 ertanoktay@maltepe.edu.tr	Dr. M. Adil SALEPÇİOĞLU T.C. Maltepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi - İktisat Bölümü Sosyal Bilimler Enstitüsü Marmara Eğitim Köyü 34857 Maltepe - İstanbul Tel: (0.216) 626 10 50 Faks: (0.216) 626 10 70 adils@tofas.com.tr
---	---

ÖZET

Çalışmanın amacı; küreselleşme süreci bağlamında “bilgi ekonomisi”ne geçiş süreci ve “sermaye piyasaları”nın sağladığı avantajların, ülkemiz açısından etkilerinin incelemesine dayanmaktadır. Ayrıca, rekabet ve rekabet stratejileri çerçevesinde “halka açık anonim ortaklık” olgusunun, küresel ekonomi ve İMKB boyutunda değerlendirilmesi amaçlanmıştır.

Gelişmekte olan ülkelerin sanayileşme ve kalkınma stratejilerinin önemi kadar, bilgi toplumu yapısında da sermaye piyasaları ve borsaların sağladığı olanak ve avantajların, halka açık işletmelere, özellikle küreselleşme ve rekabet stratejileri içinde gelişmişlik farklılıkları yaratabilecek bir yeniden yapılanma imkânı sağladığı öngörülmektedir.

Yeni ekonominin “parametrelerine” uyum ve yeni ekonominin imkânlarından yararlanarak, bizzat “sanayileşme süreci” kadar “sanallaşma sürecine” katılmayı da önemli kılmaktadır. Sanallaşma, küresel ekonomiyle paralel ortaya çıkan bilgi ekonomisi sürecinin belirleyici bir sonucu olarak değerlendirilmektedir.

Sonuç olarak, küresel rekabet karşısında işletmelerin rekabet stratejilerinin oluşturulabilmesi doğrultusunda mevcut küresel ekonomi içinde sermaye piyasaları ve işletme stratejilerinin ortaya konulması önem arz etmektedir.

Yeni ekonominin parametrelerine uygun bir değişimi destekleyecek, “bilgi ekonomisi” sürecinin sağlanması için sermaye piyasalarının gelişmesi ve işletmelerimizin Borsa şirketleri olarak yeniden yapılanmaları gereği ele alınarak, irdelenmiştir.

Dünya örneklerinden de yola çıkarak, ülkemiz açısından “sermaye piyasaları”, “borsalar” ve “rekabet stratejileri”nin incelenmesi önemli bir süreci ortaya koymaktadır.. Türkiye’nin, “küresel ekonomi ve global piyasalarda” etkin ülkeler düzeyine ulaşabilmesi açısından, “Şirketler-Sanayileşme süreci” gibi, “İşletmeler-Sanallaşma bağlantısı”nın da değerlendirilmesi suretiyle, sürecin “borsa şirketleri” açısından avantajları incelenmeye çalışılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Küresel Ekonomi, Bilgi Ekonomisi, Sermaye Piyasaları, İşletme Stratejileri, Menkul Kıymet Borsaları.

1. GİRİŞ

Gelişmekte olan ülkelerin sanayileşme ve kalkınma stratejilerinin önemi kadar bilgi toplumu yapısının ve buna bağlı olarak sermaye piyasaları ve borsaların sağladığı olanak ve avantajların ele alınması önemli bir olgu olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu sürecin halka açık anonim ortaklıklara, özellikle küreselleşme ve rekabet stratejilerinde gelişmişlik farklılıkları yaratabilecek, bir yeniden yapılanma imkânı sağladığı görülmektedir.

Küresel ve bölgesel rekabet karşısında işletmelerin rekabet stratejilerinin oluşturulabilmesi doğrultusunda ve mevcut küresel ekonomi içinde sermaye piyasaları ve işletme stratejilerinin ortaya konulması önem taşımaktadır.

“Yeni ekonominin” ve “bilgi toplumunun” temel parametrelerine uygun bir değişimi destekleyecek “bilgi ekonomisi” sürecinin sağlanması için sermaye piyasalarının gelişmesi ve işletmelerimizin borsa şirketleri olarak yeniden yapılanmaları çalışma kapsamında ele alınmıştır.

Küresel piyasalar ve artan rekabet çerçevesinde işletmeler, başarılı olabilmek için çeşitli “stratejilere” başvurmaktadır. Bu stratejiler, bazen pazarlarda farklı bir yapılanmaya, bazen rakiplerine üstünlük sağlamaya yönelik faaliyetlere, bazen de başka işletmelerle işbirliğine gitmek şeklinde ortaya çıkabilmektedir. (Kurt ve diğerleri, 2006)

Bu çalışmada ise, her üçünü de paralel olarak ele alabileceğimiz, sermaye piyasalarında bir Borsa Şirketi olarak “halka açık anonim ortaklık statüsünün” sağlanmasına yönelik bir önerme ortaya konulması hedeflenmiştir.

Çünkü böyle bir işletme; bir taraftan, pazarlarda ortaya çıkan farklı bir yapılanmayı, rakiplerine üstünlük sağlayacakları bir rekabetçiliği ve başka işletmelerle etkileşimi gerekli kılacak açık bir piyasa modelini ortaya koyan bir şirket yapısına sahip olabilecektir.

2. İMKB BÜNYESİNDEKİ İMKÂNLAR

Bugün İMKB şirketleri de incelendiğinde, her biri bir lig olarak öngörülebilecek İMKB-30 veya İMKB-100 gibi endeksler bünyesinde işletmelerin yer alması, söz konusu “açık piyasa modelinin” etkin, verimli ve rekabetçi bir yapılanmaya imkan vermesinden kaynaklanan bir değerlendirme olarak ele alınabilir. Aynı şekilde, İMKB bünyesindeki temel hisse senetleri pazarını oluşturan “birinci Ulusal Pazarda” kotasyona tabi şirketlerin oluşturdukları sözkonu endeksler yanısıra, “ikinci Ulusal Pazarda” kot dışı ve özellikle KOBİ’lere sağlanan imkanlardan da bahsetmemiz ve sözkonusu ulusal pazarları birer “lig olarak” değerlendirmemiz de mümkündür.

Geçmiş dönemlerde ekonomik faaliyetlerin 3 temel sektör olan tarım, sanayi ve hizmetlerden oluştuğu ele alınırken, günümüzde işletmeler farklı bir yapıyla karşı karşıya kalmışlardır, diyebiliriz. (Beats, WAJ, 1998) Bu ise, yeni ekonomide “bilgi temeline” dayanan rekabetçi bir yapılanma biçimini, diğer bir deyişle, farklı, yaratıcı ve hızlı bir yapıyı ön plana çıkartmaktadır. (Öğüt, 2001)

İşte bu olgu, işletmelerimizin, Borsa şirketleri olarak farklılaşmalarını, halka açılarak etkinleşmelerini ve sermaye piyasalarının sağladığı ekonomik işlevlerle daha rekabetçi olmalarını sağlamaları şeklinde ele alınabilir.

3. BORSANIN EKONOMİK İŞLEVLERİ

Menkul Kıymetler Borsası’nın tüm ekonomilerdeki önemi ve etkinliği artık bir kurumsal sermaye piyasası organı olarak belirleyici ve düzenleyici olduğu kadar, küresel entegrasyon ve piyasalar açısından da Borsaları makro ve mikro ekonomiler üzerindeki belirleyiciliği yanısıra, bilgi ekonomisi olarak nitelendirilen sürecin de temel yapıtaşı durumunu ortaya koymuştur. Bu çerçevede, borsaların ekonomiye sağladıkları faydalar ve “ekonomik işlevleri” şu şekilde sıralamamız mümkündür; (Sermaye Piyasası ve Borsa Temel Bilgiler Klavuzu, 2006)

1. Likidite Sağlama İşlevi
2. Ekonomiye Kaynak Yaratma İşlevi
3. Sermaye Mülkiyetini Geniş Bir Topluma Yayma İşlevi
4. Ekonominin Göstergesi Olma İşlevi
5. Uzun Vadeli Yatırımların Kısa Vadeli Tasarruflarla Finansmanını Sağlama İşlevi
6. Menkul Kıymetlerle İlgili Bilgilere Kolay Ulaşma İşlevi
7. Güvence Sağlama İşlevi
8. Sanayide Yapısal Değişikliği Kolaylaştırma İşlevi ile ayrıca,
9. Sermayeye Hareketlilik Sağlama İşlevi ve,
10. Piyasada Tek Fiyat Oluşturma İşlevleri.

Öncelikle, sürekli bir piyasa oluşturulmasını sağlayan Borsalar, menkul kıymetlerin pazarlanabilirliğini, diğer bir deyişle likiditesini sağlamış olur. Diğer taraftan, Borsalar tasarruflara

alternatif hareketlilik sağlarken daha verimli alanlara kaydırılması şeklinde kaynak sorununun çözümünde de etkin bir piyasanın ortaya çıkmasına imkan sağlamış olur.

Ayrıca Borsalar, halka açılmayı ve bu yolla sermayenin tabana yayılmasını da teşvik eder. Şirketlerin Borsaya kotasyon ile sağladığı avantajlar yanı sıra, sermaye mülkiyetinin topluma yayılması ve küçük tasarrufların büyük teşebbüslere ortak olmaları da sağlanmış olmaktadır.

Yukarıda belirttiğimiz gibi, “birinci Ulusal Pazar” yanı sıra İMKB bünyesindeki “ikinci Ulusal Pazar”, kotasyon şartlarını yerine getiremeyen şirketler ile gelişme potansiyeli bulunan KOBİ işletmelerinin sermaye piyasalarından kaynak temin etmelerine olanak sağlayarak, düzenli bir piyasanın oluşumunu temin etmektedir. (www.imkb.gov.tr, 2006)

Ekonomik açıdan, Borsa koşullarında ve belirli kurallarla, düzenli bir piyasada işlem gören şirketlerin oluşan fiyatları ve diğer endeks bilgileri ekonominin nabızı olması açısından da önemli bir veri olmak durumundadır. Şirketlerin mali bünyeleri, yatırım kapasiteleri, karlılık durumları gibi kriterler düzenli olarak takip edilebilir ve genel olarak ekonominin durumu hakkında önemli bir veri niteliğini gösterirler. Bunların yanı sıra, şirketlerin halka arzı bir finansman imkânı yaratarak ihraççı şirketleri piyasalardaki “vade” kısıtı etkisinden de kurtarmış olur.

Gerek Borsa bültenleri, gerek basın yayın organları, gerekse diğer iletişim kanallarıyla menkul kıymetlerle ilgili bilgilere günümüz enformasyon teknolojileri sayesinde ulaşmak çok kolay olup, ayrıca bu bilgi akışı yatırımcıların korunmasını da sağlayan diğer denetim ve düzenlemeler yanı sıra önemli bir olgu olarak değerlendirilebilir.

Şirketlerdeki gelişmeler, birleşme ve füzyon gibi kararlar veya mali durumlarının zayıflaması gibi hallerde de Borsalar, işletmelere sağladığı kolaylıklarla daha sağlıklı bir sürecin ortaya konulmasını temin edecek bir sonuç doğurmaktadır.

Tüm bunlara ilaveten ayrıca sermaye piyasalarının ekonomik işlevlerine de baktığımızda ana başlıklarıyla şu şekilde irdelememiz mümkün olmaktadır; (Klavuz, 2006)

1. Makro Ekonomi Açısından;
 - a) Kaynak Sorununa Çözüm
 - b) Üretim ve İstihdam Artışı
 - c) Sermayenin Tabana Yayılması
2. Şirketler Açısından;
 - a) Finansman
 - b) Likidite
 - c) Yüksek Kredibilite
 - d) Kurumsallaşma
 - e) Tanınma
 - f) Uluslararası Entegrasyon
3. Yatırımcılar Açısından;
 - a) Yatırım Çeşitliliği
 - b) Risk ve Getiri Değişkenliği
 - c) Fiyat Avantajı
 - d) Güven Unsuru
 - e) Tereddütlerin Minimize Olması
 - f) Devamlı ve Zamanında Bilgilenme
 - g) Gözetim, Denetim ve İzleme Ortamında Likidite İmkânı

Görülebileceği gibi, gerek makro ekonomi, gerek şirketler ve gerekse yatırımcılar açısından sermaye piyasasının işlevleri ile Borsanın ekonomik faydaları arasında çok önemli bir paralellik ortaya çıkmaktadır. Bu paralelliği, halka açılan şirketlerin Borsa’da kote edilmesiyle de sağlandığını belirtebiliriz. Ancak, bir anonim şirketin, SPK’ya tabi olarak, halka açık bir anonim ortaklık olmasıyla beraber, Borsa’da birinci veya ikinci “Ulusal Pazarda” işlem görmesi mümkün olduğu gibi, kot içi veya kot dışı olması Borsa’nın sağladığı potansiyel avantajları etkilememekte, sadece belirli kriterlerin sağlanmasında önemli olmaktadır. Ayrıca, İMKB bünyesinde “Yeni Ekonomi Pazarı”nda da işlem görme imkânı sözkonusu olup, işletmelere kendi faaliyet konularında sermaye piyasalarından kaynak elde etmelerine imkân tanımak ve sözkonusu şirketlerin Borsa’da güven ve şeffaflık ortamında işlem görmesini temin etmek açısından da bir diğer kot dışı Pazar olarak ortaya çıkmaktadır.

Tespit edileceği gibi, her üç hisse senetleri pazarında da sağlanan fayda ve ekonomik yararlar ile ortaya çıkan işlevler birbiriyle paralel ve bir bütünlük arz etmektedir. Bu ise, işletme stratejilerinde sermaye piyasalarının küresel ekonomi açısından önemini ortaya koyan bir temel teşkil etmektedir.

4. SERMAYE PİYASALARI VE BİLGİ EKONOMİSİ

Küreselleşme sürecinin doğal sonucu olarak, dünyada sermaye piyasalarının belirleyiciliği ile ülkemizde de bilgi ekonomisine geçiş süreci ve sermaye piyasalarının sağladığı avantajların, ülkemiz açısından da etkilerinin ele alınması bu çerçevede gerekli olmaktadır. Daha rekabetçi bir yapılanmanın asgari şartları ve rekabet stratejileri çerçevesinde, halka açık işletmeler olgusunun, bu doğrultuda, sadece ülkesel değil, OECD ülkeleri, Avrupa Birliği ve dünya pazarları boyutunda da önemi gözardı edilemeyecek bir belirleyiciliğe sahiptir.

Diğer bir deyişle, bilgi ekonomisi, “bilgiyi stratejik bir değer” olarak ele alırken (<http://www.apmforum.com/emerald/knowledge-management-3.htm>, 2006) enformasyon temeline dayanan bir işletme için, belirsizliğin hakim olduğu bir ekonomide, sürekli rekabet üstünlüğünün tek güvenilir kaynağının “bilgi” olduğunu vurgulamak da mümkün olmaktadır. (Ikujiro, 1999) Bu “bilgi” ise, örgütlü bir yapı içinde işleyen bir piyasaya, yani sermaye piyasaları içinde Borsaların ekonomik işlevlerine dayanmaktadır.

Küreselleşme, bilgi toplumu çerçevesinde yeni ekonomi parametrelerini ortaya koyarak, özellikle gelişmekte olan ülkelerin değişime uyum sağlamak kadar, yeni ekonominin imkânlarından da yararlanmanın önemini ve bizzat bilginin üretilmesi sürecine katılmasını ön plana çıkartmıştır. Bu bağlamda sermaye piyasaları ve Borsa bu sürecin belirleyici yapı taşları olarak karşımıza çıkmaktadır.

21. yüzyılın günümüz koşullarında sanayi toplumundan bilgi toplumuna bir geçişin yaşandığı ifade edilebilirse, bu sürecin içinde yer almak gereği kaçınılmaz bir olgu durumundadır. Temel parametreleri oluşturan fabrika üretimi ve ölçek ekonomisinin yerini, bilgi üretimi ve yeni ekonomi kavramları alırken, bilgi toplumu “derece” farkından çok bir “nitelik” farkına dayanan değişimi kapsamaktadır. Borsalar, bu “nitelik” farklılıklarının başında örgütlü bir piyasa modeli olmaktadır. Hatta, küresel bir ekonomiyi teşkil eden ve mali piyasaları oluşturan, başta para piyasaları için Bankalar ne ise, sermaye piyasaları için de Borsalar aynı özelliği taşımaktadır.

İşletmelerimizin de bu “perspektifi” baz alarak, belirtilen sürecin bir parçası ve hatta bu bilginin bizzat uygulayıcısı olmaları bir bakıma zorunluluk olarak yakın gelecekte de kendini daha fazla hissettireceği açıktır. Bu olgu endüstri toplumundaki işletmelerin yeni ekonomiye kazandırılması politikaları olarak da görülebilir. (Oktay ve diğerleri, 2004)

Ayrıca, sanayi toplumu yapısında yer alan “iş bölüşümü”, gelişmekte olan ülkelerin sanayileşme sürecini yavaşlatan bir etki gösterdiği gibi, bilgi toplumu yapısında da “dijital bölünme” terimiyle ele alınan ve bilgi teknolojilerine sahip olan veya olmayan ülkeler arasındaki geri kalmışlığı yaratabilecek bir sürecin de yaşanmakta olduğu gözardı edilemez. (<http://iibf.ogu.edu.tr/kongre/bildiriler/04-02.pdf>, 2006)

Sermaye Piyasaları ve dijital teknolojiler, Borsa ve internet erişimi, global pazarlar ve elektronik iletişim günümüzde, “sanayileşme süreci kadar sanallaşma sürecini” de önemli kılmaktadır. Anonim Şirket statüsündeki büyük veya küçük ve orta ölçekli işletmelerimizin yeni ekonominin “parametrelerine” uyum ve yeni ekonominin imkânlarından yararlanarak bizzat bu süreci “yönetmeleri” gerekmektedir.

Söz konusu “sanallaşma” terimiyle, küresel ekonomiyle paralel ortaya çıkan bilgi ekonomisi sürecinin değerlendirilmesi vurgulanmak istenmektedir. Diğer taraftan, dünya pazarlarındaki örneklerinden de yola çıkılarak, ülkemiz açısından, sermaye piyasalarını gelişme trendi, borsaların etkin yapıları ve işletmelerimizin rekabet stratejileri içinde halka açık anonim ortaklık statüsü ile elde edilecek avantajların ulusal ekonomimize sağlayacağı faydalar ve ekonomik işlevleri, özellikle Anadolu işletmelerinin ulusal ve uluslararası pazarlarla entegrasyonu açısından büyük önem taşımaktadır.

Türkiye’nin küresel piyasalarda etkin ülkeler düzeyine ulaşabilmesi açısından, geçmişten günümüze, “şirketler-sanayileşme süreci” kadar, günümüzden geleceğe “işletmeler-sanallaşma” bağlantısında bu çerçevede değerlendirilerek, yeni ekonominin parametrelerine uygun olarak hareket edilmesi gerekmektedir.

Bilgi ekonomisinin bir sonucu olarak, ülkemizde işletmelerimizin uygulayabilecekleri politika ve stratejilerin, borsa şirketleri olarak faaliyetlerini düzenlemeleri ve sermaye piyasası şirketleri olarak yeniden yapılanmaları şeklinde olabileceği bu açıdan belirginleşmekle beraber, ayrıca yeni ekonominin analizi de bizi bu sonuca götürmektedir. (Salepçioğlu, 1999). Ülkemizin iktisadi tarihinde de bu süreç ön plana çıkmaktadır. (Salepçioğlu, 2004)

Bu bağlamda ülkemiz açısından şu hususların irdelenmesi ve değerlendirilmesi yerinde olacaktır;

1. Türkiye’de sermaye piyasalarının gelişimi ve işletmelerin halka açık şirketler olarak “Borsa”da yer almaları,
2. İMKB bünyesindeki gelişmeler ve Borsa’da işlem gören işletmelerin ulusal ve uluslararası piyasalarda etkinlik sağlamaları,
3. Halka açık şirketlerin yeni pazarlarda rekabet avantajı yaratmaları.

Yukarıda üzerinde durulduğu gibi, işletmelerin İstanbul Menkul Kıymetler Borsası başta olmak üzere, Borsa şirketi olarak pazarlarda tanınırlıkları ve söz konusu pazarlara entegrasyonları ile, bu pazarlarda etkinliklerinin “bilgi temeline” dayanan bir rekabet avantajına dönüştürmeleri, küresel ekonomi içinde sermaye piyasaları ve işletme stratejileri açısından bir hareket noktası olarak kabul edilebilir.

Bugünkü aşırı rekabete dayalı global pazarlarda, “kurumların yönetimi” kadar “yönetimin kurumsallaşması” da bir stratejik politika olarak belirginleşmektedir. Bugün, kalite belgeleri ve denetim raporları yanısıra kurumsal yönetimin varlığı bu sürecin bir sonucu olarak kabul edilebilir. Kalite belgeleri üretim sürecinin, iç ve dış denetim raporları finansal sürecin, kurumsal yönetim ilkeleri ise yapısal sürecin sonucu olarak bu çerçevede değerlendirilmelidir.

Tüm bunlar, “bilgi yönetimi stratejilerinin” gelişmesi ile şekillenmektedir. (Yılmaz, 2006) Bu doğrultuda da, işletmelerin bilgi ekonomisine dahil olması 3 temel faydayı ortaya çıkaracaktır;

Bunlar; a) Yeni fırsatlar oluşturma, b) Verimliliği artırma ve, c) Engelleri ortadan kaldırma olarak sıralanabilir. (Kurt, 2006)

Bu olgular da, belirttiği gibi, şirketlerin, menkul kıymetler borsalarında yer almalarıyla sağlayacakları rekabet stratejileri ve bilgi teknolojileriyle beraber global bir işletme altyapısına dayanmaktadır. (Desouza ve diğerleri, 2003)

Bu doğrultuda, İMKB bünyesindeki pazarlar ve en son gelişmeler kapsamında KOBİ Borsasının teşekkülüyle de bu değişim ve gelişmeler, Anadolu işletmelerine, ele aldığımız tüm küresel rekabet avantajlarını ve bilgi ekonomisiyle beraber, halka açık şirketlerin yararlanacakları imkânları ortaya koymaktadır.

Küreselleşme ile paralel olarak daha rekabetçi bir yapılanma için yeni yatırımlar yapmak zorunda olan şirketlere, sermaye piyasası, kaynak temini açısından çok önemli fırsatlar sunmaktadır. KOBİ’lerin rekabet gücünün geliştirilmesinde gerek finansal bir kaynak, gerek yaygın tanınma ve gerekse kurumsal etkinlik doğrultusunda önemli faydalar sağlayacağının da altını tekrar çizmemiz gerekir. (www.imkb.gov.tr/halkaarz/bolum3.htm, 2006). Bilgi ekonomisinin ele aldığımız özellikleri doğrultusunda şu hususların belirtilmesi ve sermaye piyasalarındaki gelişmelerle ele alınması da yerinde olacaktır. (Tekin, 2006)

Öncelikle, “yeni ekonomi”, bir “bilgi ekonomisi” ve “dijital bir ekonomi”dir. Aynı zamanda, irdelendiği gibi yeni ekonomide “sanallaşma” önemli bir rol oynamaktadır. Ve bunlara ilaveten, “yeni ekonominin”, küresel bir “hız ekonomisi” olduğu da vurgulanabilir. Bunlara paralel olarak, sermaye piyasaları da bir “bilgi ekonomisi ve aynı zamanda “sanal bağlantılarla büyüyen” küresel ve “dijital hıza dayanan” Borsaların varlığıyla belirginleşen bir gelişme olarak karşımıza çıkmaktadır. Sonuçta Türkiye’nin küresel dünyada etkin ülkeler düzeyine ulaşabilmesi açısından işletmelerimizin borsamızda bu süreci desteklemesi bir öngörü olarak ortaya konulabilir. Özellikle “entellektüel sermayenin” firmaların piyasa değeri üzerinde etkisi kadar, “hisse değeri” yanısıra “hissedar değerinin” yaratılması açısından da şirketlerimizin bilgi ekonomisine geçişi ve yapısal değişimlerinin etkileri İMKB bünyesinde sağlanabilir olmaktadır. (Başçı ve diğerleri, 2004)

5. SONUÇ

Küreselleşme sürecinin ortaya koyduğu bilgi ekonomisi, özellikle sermaye piyasalarından hareketle, işletme stratejilerinde menkul kıymet borsalarının önemini ortaya çıkartmaktadır. Yeni ekonominin parametrelerine bağlı olarak, anonim şirketlerin, halka açık anonim ortaklıklar statüsünde, bilgi temeline dayanan rekabet stratejileri geliştirmeleri ve sanayileşme süreci kadar sanallaşma bağlantısını da dikkate alarak sermaye piyasasının sağladığı avantajlardan yararlanmaları önem arz etmektedir.

Sonuç olarak, 1923 İzmir İktisat Kongresi’nde “sanayileşme ve sanayi toplumu” hedefi ile, müteakip önemli bir kalkınma sürecini sağlayan ülkemizin, 2004 Türkiye İktisat Kongresi’nde de “bilgi ekonomisi ve bilgi toplumu” hedefini ortaya koymuş olduğunun da önemini vurgulamamız gerekmektedir. Türkiye’nin önümüzdeki periyotta bu süreci yakalayabilmesi için, işletmelerimizin ölçek ekonomileri kadar, etkin, verimli ve hızlı bir şekilde, bilgi ekonomisine geçmeleri ve yeni ekonominin gerektirdiği politika ve stratejileri uygulayarak, yukarıda ele alınan önceliklere dayanmaları gerekmektedir. Bu bağlamda, küreselleşmenin temel dinamiklerinden biri sermaye piyasaları ve dolayısıyla bilgi ekonomisinin temel parametrelerinden biri de Borsalar olarak karşımıza çıkmaktadır.

Ayrıca, borsa şirketi perspektifi ile işletmelerimizin rekabet gücü açısından çok önemli bir hareket noktası ortaya konulabileceği gibi, halka açık anonim ortaklıklar olarak, sermaye piyasasının faydaları ve İMKB’nin sağlayacağı ekonomik işlev ve yararların, işletmelerimiz için önemli bir rekabet avantajı ve stratejisi oluşturacağı açıktır.

KAYNAKLAR

- Başçı S., Benli Keskin Y., Yapısal Değişimin Etkileri ve İMKB’de Bir Uygulama, A.Ü. SBF, Cilt 59, Sayı 4, Yıl 2004
- Beats Walter A., Organization/learning and knowledge Technologies in a Dynamic Environment, Kluwer Academic Publishers, Netlo sounds, 1998, s.1,2.
- Desouza K., Evaristo R., Global Knowledge Management, European Management Journal, Volume 21, Issue 2003’ten aktaran H. Yılmaz.
- Ikujiro N., Bilgiyi Yaratan Şirket, Bilgi Yönetimi, MESS, İstanbul, 1999, sf.29-30
- Kurt M., Ağca V., Bilgi Toplumunda Üretim Faktörü Olarak Bilgi ve Stratejik Kullanımına İlişkin Araştırma, http://www.bilgiyonetimi.org/cm/pages/mkl_gos.php?nt=185, 28.04.2006.
- Kurt M., Afyon Kocatepe Üniversitesi, Türkiye Ekonomisinin Kalkınma Sorunu için Bir Model Önerisi: Bilgi Temelli Kalkınma, http://www.bilgiyonetimi.org/cm/pages/mkl_gos.php?nt=551, 28.04.2006
- Oktay E., Balkanlı A.O., Salepçioğlu M.A., Bilgi Toplumunda Yeni Ekonomi ve e-dönüşüm Stratejileri, 3.Ulusal Bilgi, Ekonomi ve Yönetimi Kongresi, Kongre Bildiri Kitabı, 25-26 Kasım 2004, Osmangazi Üniversitesi, Eskişehir, sf.155-166. <http://iibf.ogu.edu.tr/kongre/bildiriler/04-02.pdf>, 28.04.2006
- Öğüt A., Bilgi Çağında Yönetim, Nobel Yayınları, Ankara, 2001, sf.49-52
- Salepçioğlu, M.A., Küreselleşme Süreci Bağlamında Yalın Kalite Analizi, Yayınlanmamış Doktora Tezi, İ.Ü.SBF, Sosyal Bilimler Enstitüsü, 1999.
- Salepçioğlu, M.A., Seçilmiş Yıllar İtibariyle Karşılaştırmalı İktisat Tarihimiz, Maltepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi-Ekonomik, Toplumsal ve Siyasal Analiz Dergisi,2003/2.
- Sermaye Piyasası ve Borsa Temel Bilgiler Klavuzu, İMKB Yayınları, <http://www.imkb.gov.tr/yayinlar/spkilavuzu.htm>, 28.04.2006
- Tekin M., Bilgi Çağında Bilgi Toplum ve Bilgi Ekonomisi, Selçuk Üniversitesi, http://www.bilgiyonetimi.org/cm/pages/mkl_gos.php?nt=149%23_ftn17#ust, 28.04.2006.
- Yılmaz H., Global Bilgi Yönetimi Stratejileri, Kocaeli Üniversitesi, http://www.bilgiyonetimi.org/cm/pages/mkl_gos.php?nt=528, 28.04.2006.
- <http://www.apmforum.com/emerald/knowledge-management-3.htm>, 28.04.2006
- www.imkb.gov.tr, 28.04.2006

KÜRESEL REKABET KARŞISINDA MALATYA'DA DAYANIKLI TÜKETİM MALI TİCARETİ YAPAN FİRMALARIN UYGULADIKLARI REKABET STRATEJİLERİ

Doç. Dr. Mehmet TİKİCİ
İnönü Üniversitesi
İİBF İşletme Bölümü
0-532 5023578
mtikici@inonu.edu.tr

Yrd. Doç. Dr. Ali AKSOY
İnönü Üniversitesi
İİBF İşletme Bölümü
0-532 4888286
aaksoy@inonu.edu.tr

Veli Can DİZLEK
3. Kara Havacılık Alayı
İzmir
0-532 4637132

ÖZET

Günümüzde, küresel pazarlarla bütünleşme sorunlarının daha da önemli hale gelmesi firmalarda uygulanacak rekabetçi stratejilerin yeniden belirlenmesini zorunlu kılmaktadır. Bu amaçla firmaların kullanabilecekleri genel rekabet stratejileri jenerik ve farklılaşma stratejileri olmak üzere iki başlık altında toplanmaktadır. Bu çalışmanın amacı da bölgesinde önemli bir ticaret ve sanayi kenti haline gelen Malatya'da "dayanıklı tüketim malı ticareti" alanında faaliyet gösteren firmaların bu stratejileri uygulama düzeylerinin analizidir.

Anahtar Kelimeler: Rekabet, Rekabet Stratejileri

1. GİRİŞ

Son yıllardaki küreselleşme olgusuna bağlı olarak, "firmaların küresel pazarlarla bütünleşme sorunları" giderek önemini artırır hale gelmektedir. "Bir ekonomik entegrasyon" veya "kutupsuz bir dünya sistemi" olmasının ötesinde, "ekonomik parçalanmışlığın şekillendirdiği bir bütün tablosu" olarak irdelenen "küreselleşme" sürecinde ulusal ekonomik değerler, küresel değerlerle ikame edilmekte ve böylece fırsat ve tehlikeler söz konusu olmaktadır. Bu değişimin yarattığı bulanıklık içinde ulusal ve yerel ekonomiler kendilerini bir anda küresel belirleyiciler tarafından çizilen bir rota üzerinde hareket etme zorunluluğu içinde bulmuşlardır (Dulupçu, 2001, 3).

Küreselleşmenin belirlediği rota üzerinde rekabet üstünlüğünü sağlayabilmek için bir ülkenin bütün global özellikleri ile insanın kültürel ve geleneksel özelliklerini öğrenmek ve ona göre stratejiler geliştirmek gerekmektedir. Her firmanın açıkça tanımlanmış olsun veya olmasın bir rekabet stratejisi vardır ve günümüzde küresel rekabet şiddetlendikçe rekabetçi stratejilerin önemi de artmaktadır (Çam, 2002, 157). Özellikle son yıllarda küresel pazarlarla bütünleşme ve rekabet sorunu yaşayan firmaların yoğunlaştığı illerden birisi de Malatya'dır.

Malatya Ticaret ve Sanayi odasına kayıtlı olan ve dayanıklı tüketim malı ticareti yapan firmaların uyguladıkları rekabet stratejilerinin analizinin amaçlandığı bu çalışma iki bölümden oluşmaktadır. "Kuramsal Çerçeve" başlıklı birinci kısımda; rekabet stratejileri ele alınmaktadır. "Uygulama" başlıklı ikinci kısım ise; metodoloji ve verilerin irdelenmesi" alt başlıklarından oluşmaktadır.

2. KURAMSAL ÇERÇEVE

2.1. Rekabet Kavramının Tanımı, Gelişimi ve Rekabet Kaynakları

Ekonomik aktörlerin sahip oldukları bilgi ve donanımlar bakımından aralarında var olan uyumsuzluklarla belirginleşen aktif bir rol oynama süreci (Erdut, 1998, 1) olarak tanımlanan rekabetin biyolojik içerikli tanımı da; “aynı veya farklı tür organizmaların, arzi kısıtlı bir doğal kaynak üzerinde aktif talepleri” (Dulupçu, 2001, 1) şeklindedir. Bu açıdan bakıldığında rekabet kavramının bünyesinde “yarışma ve mücadele” unsurlarını barındırdığı görülmektedir. Fakat günümüz ekonomisinde söz konusu yarışmanın kuralları ve içeriği öylesine farklılaşmıştır ki kavram geleneksel tanımları aşarak radikal bir dönüşüme uğramış ve farklı bir kimliğe bürünmüştür. (Pınar, 1998, 17).

Son 200 yıl boyunca hep talep arzı doğururken, günümüzde arz fazlasının yarattığı baskılar çeşitli ülkelerde farklı derecelerde görülen rekabet şeklinde gelişerek, küreselleşmenin bir göstergesi olarak kendini hissettirmeye başlamıştır. (www.tisk.org.tr/yayinlar.htm, 10.05.2003). Özellikle son yıllarda küreselleşme ve ulusal sektörlerin küresel pazarlarla bütünleşme ve rekabet sorunları gittikçe artan bir şekilde önemini korumaktadır. Bu nedenle ulusların kendi endüstri politikalarını gözden geçirmeleri ve sahip oldukları her bir endüstri ile ilgili rekabetçi stratejilerini yeniden belirlemeleri zorunluluk haline gelmektedir. (Bakıoğlu, 2003, 731).

Günümüzde yönetim tekniklerinin hemen hepsinin şirketler tarafından kolayca öğrenilmiş olması nedeniyle bu stratejilerin oluşan küresel rekabet ve gelişen teknoloji gibi belirsizliği artırıcı etmenlerle baş edebilmesi zorlaşmaktadır. (Kılman ve Kılman, 1991, 1). Firmaların bu rekabet sürecinde başarılı olabilmeleri için ihtiyaç duydukları belirli bir takım kaynaklar söz konusudur. İhtiyaç duyulan rekabet kaynaklarının başlıcaları şunlardır (Lyles, 1994, 23-32; Hausman, 1996, 74; Cavanogh, 1995, 52; Gadhoum, 1999, 118; Dalay vd., 2003, 123; Saruhan, 1998, 125; Timurcanday vd., 2002, 321).

1. İnsan kaynakları
2. Teknoloji
3. Finansal güç
4. Prestij, marka, tanınmışlık
5. Pazarlama ve satış gücü
6. Organizasyon ve yönetim
7. Süre faktörü

2.2. Genel Rekabet Stratejileri

Genel rekabet stratejilerini, “M. Porter’in Jenerik Stratejileri” ve “H. Mintzberg’in Farklılaşma Stratejileri” olmak üzere iki başlık altında toplaya biliriz.

2.2.1. M.Porter’in Jenerik Stratejileri

Jenerik stratejileri; temel rekabetçi avantajlarla, rekabetçi amaçların kombine edilmesiyle belirlenen stratejiler bütünüdür (Porter, 2000, 49). Jenerik stratejileri yöneticiler tarafından uygulanırken her alternatif diğerlerinden farklı avantajlar taşımaktadır (Barca vd., 2002, 748) ve jenerik stratejileri; maliyet liderliği stratejisi, üstün teknoloji ile farklılaşma stratejisi, maliyet odağı stratejisi ve farklılaşma odağı stratejisinden oluşmaktadır.

Maliyet liderliği stratejisi, faaliyette bulunan sektörde maliyetleri azaltarak rakiplere nazaran maliyet avantajı elde edilmesidir. Maliyet lideri işletmeler, düşük maliyetlerinden dolayı rakiplerden gelebilecek korunmuş durumdadırlar. Bu stratejinin uygulanmasında karşılaşılabilecek en büyük sorun ise, rakiplerin maliyetlerini daha aşağı düşürmenin yollarını bulmalarıdır.

Üstün teknoloji ile farklılaşma stratejisinde işletme, müşteriler için sektöründe ayrıcalıklı özellik taşıyan tek firma olmaya çalışmaktadır. Bu stratejide sektörde ayrıcalıklı ürünü üreten tek firma konumundaki işletme, bu avantajını korumayı hedefleyerek farklılığın rantını elde edebilecektir (Gilmore, 2003, 20). Örneğin A.B.D.’de Procter and Gamble ile Türkiye’de Komili firmaları sabunlarının %99 saf olduğunu vurgularken, Dove firması ise daha yumuşak ve daha pürüzsüz bir cilt sloganı ile kalitesini ön plana çıkarmaktadır.

Maliyet odağı stratejisi, hedef seçilen pazara maliyetleri düşürerek rakiplerinden daha derinlemesine girilmesi esasına dayanır. Faaliyetlerini hedef pazara yoğunlaştıran küçük ve orta boy işletmeler tüm pazara hitap eden firmalardan daha az nakliye gideri yapacaklarından pazara nüfuz etme olanakları artacaktır. Çimento tuğla ve kereste üzerine çalışan firmalar maliyet odağı stratejisini uygulamaktadırlar.

Farklılaşma odağı stratejisinde, hedef olarak seçilen dar pazarlarda alıcının satın alma gücünün üzerindeki gereksinimlerini rakiplerin sunamayacağı ayrıcalıklarla sunabilmek temeline dayalıdır. Örneğin Rolls Royce gibi işletmelerin farklı ve üstün ayrıcalıklı ürünlerin küçük müşteri gruplarına sunulması farklılaşma odağı stratejisidir.

2.2.2. H. Mintzberg'in Farklılaşma Stratejisi

H. Mintzberg, Porter'in farklılaşma stratejisini daha analitik bir şekilde ele alarak altı değişik türde farklılaşma yolu olabileceğini ileri sürmüştür.

Fiyat farklılaşma stratejisi; bir işletmenin ürettiği temel ürünler için daha düşük fiyat belirleyerek müşterilerinin dikkatini çekmek esasına dayanır (Akat, 2005, 130). İmaj farklılaşması ise, ürünlerin dizaynında ve ambalajında yapılan estetik içerikli değişimleri ifade etmektedir (Akat, 2005, 137). Destek farklılaşma stratejisinde de, ürünün kendi niteliğinde bir farklılaşma yaratmaktan çok, müşteriye sunulan destek hizmetlerinde bir farklılaşma yapılmaktadır.

Kalite farklılaşma stratejisi, ürünün dayanıklılığını artırarak kalitesinin yükseltilmesine yönelik çabaları içerirken; dizayn farklılaştırma stratejisi, eski ürünlerinin dizaynını tamamen değiştirecek farklı bir özellik eklenmesini ifade etmektedir (Peşkircioğlu, 1997, 14). Farklılaştırmama stratejisi ise, ürünlerinin muhafazakâr bir düşünce ile zaman içinde bir değişikliğe uğratmadan piyasaya sürülmesidir.

Günümüzde rekabet avantajı sağlamada yararlanılan başka yaklaşımlarda bulunmaktadır. Bu tekniklerin başlıcalarını aşağıdaki şekilde sıralamak mümkündür (Hitt vd., 1999, 80-71; Koçel, 2001, 373; Porter, 2000, 43).

1. Toplam Kalite Yönetimi
2. Dış Kaynaklardan Yararlanma
3. Süreç Yenileme
4. Kıyaslama
5. Personel Güçlendirme
6. Stratejik Ortaklıklar
7. Küçülme

3. UYGULAMA

3.1 Ana Kütle ve Örneklem

Bilgi toplumunun dünyayı küresel bir köy haline getirmesi sonucunda, kendi bölgesinde önemli bir ticaret ve sanayi kenti haline gelen Malatya'da faaliyet göstermekte olan ve Malatya Ticaret ve Sanayi Odasına kayıtlı olarak "dayanıklı tüketim malı ticareti yapan" 204 firmanın tepe yöneticileri araştırmanın ana kütlesini oluşturmaktadır. Zaman ve maliyet gibi nedenlerle ana kütlenin tamamına ulaşma olanağı bulunmadığından dolayı, tesadüfi örnekleme yoluyla seçilen 105 firmanın yöneticisine anket uygulanmıştır. Bunlardan geçerli olan 93 tanesi değerlendirmeye alınmıştır. Dolayısıyla örneklem hacmi ana kütlenin yaklaşık %45' ini oluşturmaktadır ve istatistiksel açıdan evreni temsil etme yeterliliğine sahiptir.

3.2 Veri toplama yöntemi

Bu çalışmada veri toplama yöntemi olarak anket tekniğinden yararlanılmıştır. Anket formu, jenerik ve farklılaşma stratejilerini içeren 10 sorudan oluşmaktadır. Bu sorular yöneticilerin hangi rekabet stratejilerini ne düzeyde uyguladıklarını ortaya koyacak şekilde düzenlenmiştir. Anket soruları öncelikle pilot uygulamaya tabi tutulmuş ve elde edilen bilgiler üzerine yeniden düzenlenerek yüzeysel geçerliliği sağlanmıştır. Böylece düzenlenen formlar yöneticilerle yüz yüze görüşülerek doldurulmuştur.

3.3 Verilerin Değerlendirilmesinde ve Sunulmasında Kullanılan Teknikler

Bu çalışmada yöneticilerin hangi rekabet stratejilerini ne düzeyde uyguladıklarına ilişkin mevcut durumun saptanması amaçlandığı için; "frekans dağılımı" ve "ağırlıklı aritmetik ortalama" tekniklerinden yararlanılmış ve bulgular tablolar aracılığıyla sunulmuştur.

3.4. Verilerin Değerlendirilmesi

3.4.1. Maliyet Liderliği Stratejisi

Araştırma kapsamındaki yöneticilere bu stratejiyi kullanma düzeyleri ile ilgili olarak; "piyasaya sunduğunuz ürünü daha düşük fiyata vermek ve böylece maliyet liderliğini ele geçirmek amacıyla her koşulda ve her ürün için daha düşük maliyetle ürün satan tedarikçilerle karşılaştıklarında tedarikçilerini değiştirme eğilimleri" sorulmuştur. Yöneticilerin bu konudaki tutumlarının dağılımı tablo 1'de gösterilmiştir.

Tablo 1. Yöneticilerin Maliyet Liderliği Stratejisini Tercih Düzeyleri

MALİYET LİDERLİĞİ STRATEJİSİNİ TERCİH SIKLIĞI	SAYI	ORAN (%)
Hiç	14	15.1
Kısmen	41	44.1
Tamamen	38	40.9
TOPLAM	93	100

Ağırlıklı Aritmetik Ortalama (A.A.O)= 0.70

Araştırma kapsamındaki yöneticilerin çok önemli bir kısmının (%44.1) “maliyet liderliği stratejisini” kısmen uyguladıkları ve bazı ürünlerde zaman zaman daha düşük maliyetle ürün satan firmalara yöneldikleri görülmektedir. Yine diğer yöneticilerin önemli kısmının da (%40.9) tamamen bu stratejiye eğilimli oldukları görülmüştür. Bu seçeneği tercih eden yöneticiler; “sadece maliyet liderliğinin önemli olduğu ürünlerde bu stratejiye yönelmek gerektiğini” ifade etmektedirler. Yöneticilerin çok küçük orandaki bir kısmı ise (%15); “hiçbir üründe ve hiçbir zaman düşük maliyetle ürün temin eden tedarikçileri tercih etmediklerini” belirtmişlerdir.

Ankete cevap veren yöneticilerin bu stratejiyi tercih etmelerine ilişkin ağırlıklı aritmetik ortalama %70’dir. Dolayısıyla söz konusu yöneticilerin bu stratejiyi kısmen benimsedikleri söylenebilir. Bu nedenle araştırma kapsamındaki işletmeler, hem kazançlarının, hem müşteri portföylerinin hem de pazar paylarının genişlemesine bu strateji aracılığıyla kısmen ulaşabileceklerdir.

3.4.2. Üstün Teknoloji ile Farklılaştırma

Araştırma kapsamındaki yöneticilere bu stratejiyi kullanma düzeyleri ile ilgili olarak; “satışını yaptıkları ürünle aynı işlevi gören ancak teknolojik açıdan üstünleri bulunan ve fiyatı da yüksek olan bir ürüne yönelme eğilimleri” sorulmuştur. Yöneticilerin “üstün teknoloji ile farklılaşma stratejisini” tercih etme eğilimleri tablo 2’de gösterilmiştir.

Tablo 2. Yöneticilerin Üstün Teknoloji ile Farklılaştırma Stratejisini Tercih Düzeyleri

ÜSTÜN TEKNOLOJİ İLE FARKLI LAŞMA STRATEJİSİNİ TERCİH SIKLIĞI	SAYI	ORAN(%)
Hiç	10	10.8
Kısmen	69	74.2
Tamamen	14	15.1
TOPLAM	93	100

A.A.O= 0.68

Araştırma kapsamındaki yöneticilerin çoğunluğu; “üstün teknoloji ile farklılaştırma stratejisini tercih konusunda” kısmi bir eğilim göstermektedirler. Bu tarz bir tutumu benimseyen yöneticiler; “rakiplerde bulunmayan farklı ve üstün özelliklerdeki ürünleri satmanın her zaman avantaj sağlamadığını” ifade etmiş olmaktadır. Üstün teknoloji ile farklılaşma stratejisini tamamen tercih edenlerle, hiç tercih etmeyenlerin oranı da birbirine yakın çıkmıştır.

Ankete cevap veren yöneticilerin bu stratejiyi tercih etmelerine ilişkin ağırlıklı aritmetik ortalama %68’dir. Dolayısıyla yöneticilerin bu stratejiyi yeterince benimsemedikleri görülmektedir. Bu nedenle araştırma kapsamındaki işletmelerin, sektördeki müşteriler için ayrıcalıklı özellik taşıyan tek firma olmayı riskli buldukları söylenebilir.

3.4.3. Maliyet Odağı Stratejisi

Araştırma kapsamındaki yöneticilere bu stratejiyi kullanma düzeyleri ile ilgili olarak; “Birden çok bölgede satış mağazalarının bulunması halinde her bir mağazada sunulan ürünlerin türünü belirlerken maliyet farklılıklarını ne düzeyde önemsedikleri” sorulmuştur. Mağazanın bulunduğu bölgenin müşteri profiline göre farklı maliyetteki ürünlerin tercih edilme sıklığı konusunda ortaya çıkan dağılım tablo 3’de gösterilmiştir.

Tablo 3. Yöneticilerin Maliyet Odağı Stratejisini Tercih Düzeyleri

MALİYET ODAĞI STRATEJİSİNİ TERCİH ETME SIKLIĞI	SAYI	ORAN (%)
Hiç	33	35.5
Kısmen	10	10.8
Tamamen	50	53.8
TOPLAM	93	100

A.A.O= 0.69

Araştırma kapsamındaki yöneticilerin yarısından fazlası (%53) maliyet odağı stratejisini tamamen kullandıklarını ifade ederken, daha düşük orandaki yöneticiler (%35.5) ise, bu stratejiyi hiç kullanmadıklarını belirtmişlerdir. Geriye kalan yöneticiler de, maliyet odağı stratejisini kısmen kullandıklarını beyan etmişlerdir.

Ankete cevap veren yöneticilerin bu stratejiyi tercih etmelerine ilişkin ağırlıklı aritmetik ortalama %69’dur. Dolayısıyla yöneticilerin bu stratejiyi de yeterince benimsemedikleri söylenebilir. Bu nedenle araştırma kapsamındaki işletmelerin, hedefledikleri pazara rakiplerinden daha derinlemesine girmeyi riskli buldukları düşünülebilir.

3.4.4 Farklılaştırma Odağı Stratejisi

Araştırma kapsamındaki yöneticilere bu stratejiyi kullanma düzeyleri ile ilgili olarak; “satışını yaptıkları ürünlerin niteliklerini belirlemede hitap ettikleri müşteri profiline tercihlerini ne düzeyde etkilediği” sorulmuştur. “Farklılaştırma Odağı Stratejisi” konusunda yöneticilerin eğilimleri tablo 4’de gösterilmiştir.

Tablo 4. Yöneticilerin Farklılaştırma Odağı Stratejisini Tercih Düzeyleri

FARKLI LAŞMA ODAĞI STRATEJİSİNİ TERCİH ETME SIKLIĞI	SAYI	ORAN (%)
Hiç	44	47.3
Kısmen	35	37.6
Tamamen	14	15.1
TOPLAM	93	100

A.A.O= 0.55

Araştırma kapsamındaki yöneticilerin yarısına yakını (%47.3), müşteri profiline göre ürün farklılaştırmasını hiç tercih etmediklerini belirtirken çok az bir kısmı (%15), müşteri profiline göre ürün yelpazesinde değişikliğe tamamen gittiklerini ifade etmişlerdir. Farklılaştırma odağı stratejisini kısmen kullananların oranının da (%37) küçümsenemeyecek bir düzeyde olduğu görülmektedir.

Ankete cevap veren yöneticilerin bu stratejiyi tercih etmelerine ilişkin ağırlıklı aritmetik ortalama %55’dir. Dolayısıyla yöneticilerin bu stratejiyi çok az benimsemedikleri görülmektedir. Bu nedenle araştırma kapsamındaki işletmelerin, dar pazar bölgeleri seçerek diğer rakiplerin sunamayacağı üstün ayrıcalıklı ürünleri yüksek fiyatla sunmayı çok riskli buldukları söylenebilir.

3.4.5. Fiyat Farklılaştırma Stratejisi

Araştırma kapsamındaki yöneticilere bu stratejiyi kullanma düzeyleri ile ilgili olarak; “aynı gereksinimi karşılayan fakat daha düşük kalitedeki bir ürünü en düşük fiyata satmak” konusundaki eğilimleri sorulmuştur. Bu yöneticilerin fiyat farklılaştırma stratejisini ne sıklıkla kullandıkları konusundaki görüşleri Tablo 5’de gösterilmiştir.

Tablo 5: Yöneticilerin Fiyat Farklılaştırma Stratejisini Tercih Düzeyleri

FARKLI LAŞMA STRATEJİSİNİ TERCİH ETME SIKLIĞI	SAYI	ORAN %
Hiç	54	58.1
Kısmen	15	16.1
Tamamen	24	25.8
TOPLAM	93	100

A.A.O= 0.55

Araştırma kapsamındaki yöneticilerin yarıdan fazlası (%58) fiyat farklılaştırma stratejisini hiç benimsemediklerini ifade ederken, bu stratejiyi tamamen benimseyenlerin oranının (%25) düşük seviyede olduğu görülmektedir. Geri kalan yöneticiler ise bu stratejiyi kısmen benimsediklerini ifade etmişlerdir.

Ankete cevap veren yöneticilerin bu stratejiyi tercih etmelerine ilişkin ağırlıklı aritmetik ortalama da %55’dir. Dolayısıyla yöneticilerin bu stratejiyi de çok az benimsedikleri anlaşılmaktadır. Bu nedenle araştırma kapsamındaki işletmelerin, temel olarak sattıkları ürünler için daha düşük fiyat belirlemeyi ve böylece müşteri cazibesini artırmayı çok riskli buldukları söylenebilir.

3.4.6. İmaj Farklılaştırma Stratejisi

Araştırma kapsamındaki yöneticilere bu stratejiyi kullanma düzeyleri ile ilgili olarak; “müşterilerinize farklı bir imajla hitap etmek için ürünlerinizin ambalajında veya sunum şeklinde bir değişiklik yapmak” konusundaki eğilimleri sorulmuştur. Bu yöneticilerin imaj farklılaştırma stratejisini ne sıklıkla kullandıkları konusundaki görüşleri Tablo 6’da gösterilmiştir.

Tablo 6. Yöneticilerin İmaj Farklılaştırma Stratejisini Tercih Düzeyleri

İMAJ FARKLI LAŞTIRMA STRATEJİSİNİ TERCİH ETME SIKLIĞI	SAYI	ORAN (%)
Hiç	10	10.8
Kısmen	33	35.5
Tamamen	50	53.8
TOPLAM	93	100

A.A.O= 0.80

Araştırma kapsamındaki yöneticilerin yarısının İmaj Farklılaştırma stratejisini tamamen tercih ettikleri, %35'inin de kısmen tercih ettikleri görülmektedir. Çok az sayıdaki yönetici ise (%10) bu stratejiyi pek tercih etmedikleri görülmektedir.

Ankete cevap veren yöneticilerin bu stratejiyi tercih etmelerine ilişkin ağırlıklı aritmetik ortalama da %80'dir. Dolayısıyla yöneticilerin bu stratejiyi yüksek düzeyde benimsedikleri anlaşılmaktadır. Bu sonuca göre; araştırma kapsamındaki işletmelerin, ürünün biçiminde ve ambalajında daha estetik ve gösterişli değişiklikler yaparak "albenisini" yükseltmeyi bir hayli önemsedikleri anlaşılmaktadır.

3.4.7. Destek Hizmetleri İle Farklılaştırma

Araştırma kapsamındaki yöneticilerin bu stratejiyi tercih düzeylerine ilişkin dağılım tablo 7'de gösterilmiştir.

Tablo 7.Yöneticilerin Destek Hizmetleri ile Farklılaştırma Stratejisini Tercih Düzeyleri

DESTEK HİZMETLERİ İLE FARKLILAŞMA STRATEJİSİNİ TERCİH ETME SIKLIĞI	SAYI	ORAN (%)
Hiç	39	41.9
Kısmen	10	10.8
Tamamen	44	47.3
TOPLAM	93	100

A.A.O.=0.69

Araştırma kapsamındaki yöneticilerin yarısına yakın bir kısmı (%41.9) destek hizmetleri ile farklılaştırma stratejisini tamamen benimsediklerini beyan ederken, daha fazla sayıdaki yönetici (%47.3) bu stratejiyi çok az benimsediklerini ifade etmişlerdir. Yöneticilerin geri kalan %10'luk kesiminin de kısmen bu stratejiyi tercih ettikleri görülmektedir.

Ankete cevap veren yöneticilerin bu stratejiyi tercih etmelerine ilişkin ağırlıklı aritmetik ortalama da %69'dur. Dolayısıyla yöneticilerin bu stratejiyi de yeterince benimsemedikleri söylenebilir. Bu nedenle araştırma kapsamındaki işletmelerin, ürünle birlikte sundukları destek hizmetlerini çok önemsemedikleri söylenebilir

3.4.8. Kalite İle Farklılaştırma

Araştırma kapsamındaki yöneticilere, "sadece markalı ürünlerin satışını tercih etme düzeyleri" sorulduğunda alınan cevapların dağılımı tablo 8'de gösterilmiştir.

Tablo 8. Yöneticilerin Kalite ile Farklılaştırma Stratejisini Tercih Düzeyleri

KALİTE İLE FERKLILAŞMA STRATEJİSİNİ TERCİH ETME SIKLIĞI	SAYI	ORAN (%)
Hiç	0	0
Kısmen	25	26.9
Tamamen	68	73.1
TOPLAM	93	100

A.A.O.=0.87

Tablo 8 incelendiğinde yöneticilerin çok önemli bir kısmının bu stratejiyi önemli derece tercih ettikleri, geri kalanlarının da kısmen tercih ettikleri anlaşılmaktadır. Araştırma kapsamındaki yöneticiler arasında "sadece markalı ürüne dayanan" stratejiyi tercih etmeyen yöneticiye rastlanılmamıştır.

Ankete cevap veren yöneticilerin bu stratejiyi tercih etmelerine ilişkin ağırlıklı aritmetik ortalama da %87'dir. Dolayısıyla yöneticilerin bu stratejiyi çok yüksek düzeyde benimsedikleri anlaşılmaktadır. Bu sonuca göre; araştırma kapsamındaki işletmelerin, ürünün bünyesinde veya niteliğinde farklılığa yönelerek müşteri için daha cazip hale getirmeyi bir hayli önemsedikleri anlaşılmaktadır.

3.4.9. Dizayn İle Farklılaştırma

Ankete cevap veren yöneticilerin "sattıkları üründen daha üstün bir işleve sahip olan ve fiyatı da daha yüksek olan bir ürünün satışını" tercih düzeylerine ilişkin dağılım tablo 9'da gösterilmiştir.

Tablo 9. Yöneticilerin Dizayn İle Farklılaştırma Stratejisini Tercih Düzeyleri

DİZAYN İLE FARKLILAŞMA STRATEJİSİNİ TERCİH ETME SIKLIĞI	SAYI	ORAN (%)
Hiç	29	31.2
Kısmen	33	35.5
Tamamen	31	33.3
TOPLAM	93	100

A.A.O.=0.67

Tabloda görüldüğü gibi araştırma kapsamındaki yöneticilerin bu stratejiyi tercih seçenekleri arasındaki dağılım birbirine yakın oranlarda çıkmıştır. Ankete cevap veren yöneticilerin bu stratejiyi tercih etmelerine ilişkin ağırlıklı aritmetik ortalama da %67'dir. Dolayısıyla yöneticilerin bu stratejiyi de yeterince benimsemedikleri söylenebilir. Bu nedenle araştırma kapsamındaki işletmelerin, dizaynları tamamen değiştirilmiş ve mevcut dizaynlarından tamamen farklı özellikler eklenmiş ürünleri tercih etmeyi riskli buldukları anlaşılmaktadır.

3.4.10. Farklılaştırmama Stratejisi

Araştırma kapsamındaki yöneticilerin; “müşterilerin klasik gereksinimleri olduğunu düşünerek ürün değişikliğine gitmemek” şeklindeki “farklılaştırmama” stratejisini tercih düzeyleri tablo 10'da gösterilmiştir.

Tablo 10. Yöneticilerin Farklılaştırmama Stratejisini Tercih Düzeyleri

FARKLI LAŞTIRMAMA STRATEJİSİNİ TERCİH ETME SIKLIĞI	SAYI	ORAN %
Hiç	83	89.2
Kısmen	10	10.8
Tamamen	0	0
TOPLAM	93	100

A.A.O.=0.40

Tabloda görüldüğü gibi ankete cevap veren yöneticilerin çok büyük bir kısmı (%89.2) “farklılaştırmama” stratejisini hiç benimsemediklerini, %10'u ise kısmen benimsediklerini ifade etmişlerdir. Bu stratejiyi tamamen benimseyen yöneticiye rastlanılmamıştır. Ankete cevap veren yöneticilerin bu stratejiyi tercih etmelerine ilişkin ağırlıklı aritmetik ortalama da %40'dır. Dolayısıyla yöneticilerin bu stratejiyi benimsemedikleri anlaşılmaktadır.

4. SONUÇ

Araştırma kapsamındaki firmaların uygulama kısmında açıklanan rekabet stratejilerini tercih düzeylerinin önem sırasını toplu olarak aşağıdaki gibi sıralaya biliriz.

Tablo 11. Rekabet Stratejilerinin Tercih Sıralaması

	Rekabet stratejileri	
1	Kalite İle Farklılaşma Stratejisi	87
2	İmaj Farklılaştırma Stratejisi	80
3	Maliyet Liderliği Stratejisi	70
4	Maliyet Odağı Stratejisi	69
5	Destek Hizmetleri İle Farklılaşma Stratejisi	69
6	Üstün Teknoloji İle Farklılaşma Stratejisi	68
7	Dizayn İle Farklılaşma Stratejisi	67
8	Farklılaşma Odağı Stratejisi	55
9	Fiyat Farklılaşma Stratejisi	55
10	Farklılaştırmama Stratejisi	40
	Genel Ortalama	66

Ankete cevap veren işletmelerin rekabet stratejilerini tercih yüzdelerinin genel ortalamasına bakıldığında; bu stratejilerin kısmen rağbet gördüğü anlaşılmaktadır.

Araştırma kapsamındaki firmaların en yüksek oranda tercih ettikleri strateji “kalite farklılaştırmadır.” Firmaların bu stratejiye ilişkin tercih düzeylerinin yüksek olmaları; kullanım güvenilirliği yüksek olan mamulleri üreten firmaların ürünlerini tercih ettikleri ve bu açıdan doğacak riskleri azalttıkları anlamına gelmektedir. Böylece müşteriler rakiplerin ürünlerinden daha kaliteli buldukları ürünlerin satışını yapan bu firmalara yöneleceklerdir.

İkinci sırada tercih edilen strateji; “imaj farklılaştırma stratejisidir.” Firmalar bu stratejiyi yüksek oranda tercih etmek suretiyle; hayatta kalabilmek için müşterilerin ve halkın gözünde rakiplerinden daha farklı oldukları imajını pazarlamaya çalışmaktadırlar.

Anket uygulanan yöneticiler, “maliyet liderliği stratejisine” üçüncü sırada önem verirken, tercih düzeyleri önemli ölçüde azalmaktadır. Böylece; hem kazançlarını, hem müşteri portföylerini ve hem de pazar paylarını çok yüksek sayılmayacak düzeyde genişletmektedirler.

Maliyet liderliği stratejisinin tercih sıklığına çok yakın bir oranda tercih edilen iki strateji bulunmaktadır. Bunlar; “Maliyet odağı” ve “destek hizmetleri ile farklılaşma” stratejisidir. Böylece, “hedef pazarda maliyetlerini düşürerek rakiplerden daha fazla derinlemesine bu pazarlara girmek ve

ürünle birlikte müşteriye sunulan destek hizmetlerinde bir farklılaşma yapmak” suretiyle rekabet avantajı elde etmeye pek fazla eğilimlerinin bulunmadığı görülmektedir.

Beşinci sırada tercih edilen strateji ise; “üstün teknoloji ile farklılaşmadır.” Rakiplere nazaran daha üstün tekniğe ve teknolojiye dayanan ürünleri satarak rekabet avantajı elde etmeye de pek fazla eğilimlerinin bulunmadığı söylenebilir.

Tercih düzeyi açısından altıncı sırada; “dizayn farklılaşması” stratejisi yer almaktadır. Mevcut dizayn yapılarından bütünüyle farklı bir özellik eklenerek tasarlanan ürün çeşitleriyle müşterinin dikkatinin çekilmesinin araştırma kapsamındaki firmalarca kısmen rağbet gördüğü anlaşılmaktadır.

Anketi cevaplayan yöneticilerin yedinci sırada tercih ettikleri strateji; “fiyat farklılaştırmadır”. Daha çok tüketim malları için uygulana bu stratejiyi araştırma kapsamındaki firmaların düşük düzeyde tercih ettikleri görülmektedir.

Son sırada tercih edilen strateji ise; “farklılaştırmamadır.” Araştırma kapsamındaki firmaların satışını yaptıkları geleneksel ürünlerini muhafazakâr bir düşünce ile zaman içinde bir değişikliğe uğratmadan piyasaya sürmeyi benimsemedikleri anlaşılmaktadır.

KAYNAKÇA

- Akat Ömer, **Uluslararası Pazarlama Karması Ve Yönetimi**, Ekin Yayınevi İstanbul, 2005.
- Bakıoğlu Refika, “Talep Yapısı Ve Koşulları Ulusal Rekabet Avantajına Yansımaları: Türkiye’de Erkek Gömleği Segmenti Örneği”, **11. Ulusal Yönetim Ve Organizasyon Kongresi**, Afyon, 2003.
- Barca M., Zengin H., Turan H., “Stratejik Netlik Başarıya, Stratejik Belirsizlik Başarısızlığa Neden Olur: İspatlayabilirmisin?”, **10. Ulusal Yönetim-Organizasyon Kongresi**, Antalya, 2002.
- Barnet Richard J, Cavanogh John, **Küresel Düşler: İmparator Şirketler Ve Yeni Dünya Düzeni**, Çeviren Gülden Şen, Sabah Kitapları, İstanbul, 1995.
- Bradly S., Hausman J., **Technology And Competition**, Harvard Business School Press, Usa, 1996
- Çam Salim, **Rekabet Üstünlüğü Ve Öğrenen Organizasyon**, Papatya Yayıncılık, İstanbul, 2002.
- Dalay İsmail, Coşkun Recai, Altunışık B., **Modern Yönetim Yaklaşımları**, Beta Basım Yayım Ve Dağıtım, İstanbul, 2003.
- Dulupçu M.Ali, **Küresel Rekabet Gücü**, Nobel Basım Yayın Ve Dağıtım, Ankara, 2001.
- Erdut Zeki, **Rekabetin İşgücü Piyasasına Etkisi**, Dokuz Eylül Üniversitesi İ.İ.B.F. Yayını, İzmir, 1998.
- Gadhoun Y., “Potential Effects Of Managers’entrenchment And Shareholdins An Competitiveness”, **European Journal of Research**, 1999.
- Gilmore Ficina, **Marka Savaşçılar**, Tercüme, Mediacat, İstanbul, 2003
- Hitt A.M., Ireland R. D, Hoskosson R.E., **Strategic Management**, South Western College Publishing, 1999.
- Koçel Tamer, **İşletme Yöneticiliği**, Beta Basım, Yayın Ve Dağıtım., İstanbul, 2001.
- Kılman Rapih, Kılman H.; Key Themes İn Making Organizations Competitive, Jossey-Bass
- Lyles Margarit A., “An Analıysis Of Dicrimination Skills As A Process Of Organizatonal Learning”, **The Learning Organization**, Vol:1, Iss:1, 1994.
- Ömür N., Timurcanday Özmen, Saatçioğlu Ömür, Sürel Pımar, Rekabet Avantajı Sağlamada Aracı Olarak Bilgi Birikimi Yönetimi Sisteminin Süreç Bazlı Bir Model İle İncelenmesi”, **10. Ulusal Yönetim-Organizasyon Kongresi**, Antalya, 2002.
- Peşkircioğlu Nurettin, **Kalite Yönetiminde Iso 9000 Uygulamaları**, Mpm Yayınları, Ankara, 1997,
- Pınar A. Haluk, “Rekabet Yönetimi”, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, **Uludağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü**, Bursa, 1998.
- Porter Michael E., **Rekabet Stratejisi**, Sistem Yayıncılık, İstanbul, 2000.
- Saruhan Halime İ., Rekabette Başarının Yolu: Teknoloji Yönetimi, Desnet Ltd. Şti., Gebze, 1998.
- www.tisk.org.tr/Yayinlar.Htm, 10.05.2003

KÜRESEL EKONOMİDE BİLGİ FAKTÖRÜNÜN FİRMANIN REKABET GÜCÜ AÇISINDAN ÖNEMİ

Prof. Dr. Osman Demir
Gaziosmanpaşa Üniversitesi
İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi
Tel: (356) 252 1616
Fax: (356) 252 1673
osmandemir@gop.edu.tr

ÖZET

Diğer girdilerden farklı olarak, aynı bilginin aynı anda pek çok işte kesintisiz kullanılabilmesi, bilgiyi üretimin kritik girdisi yapmaktadır. Küreselleşmeyle artan rekabet karşısında firmalar, hayatta kalabilmek ve kârlılıklarını artırmak için sürekli yeni bilgi peşinde koşmak zorunda kalmaktadırlar. Firmalar yeni bilgilere eğitim, araştırma-geliştirme, yaparak öğrenme, kopyalama ve taklit, teknoloji transferi, sözleşme ve çokuluslu şirketlerle ortak yatırım ile ulaşabilmektedirler. Bilginin çoğu zaman yayılmaya ve bedel ödmeden yararlanmaya elverişli olması, yeni bilgi üretmeye yönelik çabaların ne ölçüde başarılı olacağını ve yeni bilgiye bağlı olarak üretilen yeni ürünün piyasada ne ölçüde talep bulacağını önceden tam olarak bilinmemesi bilgi üretimini optimum altı bir düzeye itebilmektedir. Bu sebeple, bilgi üreticilerinin devlet tarafından desteklenmesi gerekmektedir.

Anahtar Kelimeler: Bilgi, küreselleşme, firmanın rekabet gücü.

1. GİRİŞ

Bilgi, insan aklının erebileceği olgu, gerçek ve ilkelerin bütünü; öğrenme, araştırma veya gözlem yolu ile elde edilen gerçek, malumat, vukuf; insan zekâsının çalışması sonucu ortaya çıkan düşünce ürünü; genel olarak ve ilk sezi durumunda zihnin kavradığı temel düşüncelerdir (TDK, 2006). Bilgi, gerekçelendirilmiş gerçek inançtır. İnançların doğruluğu dünyaya ilişkin gözlemlere dayanarak gerekçelendirilir. Gözlemler kişiye özgü bakış açısına, kişisel duyarlılık düzeyine ve bireysel deneyimlere dayanır. Dolayısıyla bilgi, her türlü soyut ya da evrensel bir doğru olmaktan çok, gerçeğin yapılandırılması olarak karşımıza çıkmaktadır (Von Grogh, Ichijo ve Nonaka, 2002: 16). Bilgi, akıl, yetenek, deneyim, kültür, kişilik vb. birçok faktörün karışımının bir sonucudur, kişiye özgü bir gerçeği temsil eder ve genellikle planlı çalışma ile elde edilir.

Temel amacı kâr maksimizasyonu olan firmanın, bu amacını gerçekleştirebilmesi için girdi maliyetlerini azaltması ve satış gelirlerini artırması gerekir. Girdi maliyetlerinin azaltılması, aynı çıktının daha az girdi kullanılarak üretilmesi ve daha düşük maliyetli yeni girdi kaynaklarının bulunması ile mümkün olabilir. Aynı çıktının daha az girdi ile üretilmesi için işgücü verimliliğinin artması, hurda ve fire oranlarının düşmesi, satış gelirinin artması için de satılan mal miktarının ve satış fiyatının artması gerekir. Bütün bunlar, firmanın rakiplerine oranla üretimde daha gelişmiş bilgi kullanabilmesine bağlıdır. Daha gelişmiş bilgiye sahip olan firma girdilerde, üretim sisteminde, organizasyonda ve pazarlamada yaptığı iyileşmelerle rakiplerine fark atabilir.

Geleneksel firma teorisinde girdiler emek, sermaye, müteşebbis, doğa, hammadde ve ara mallarından oluşmaktadır. Bu girdiler üretime yaptıkları katkının karşılığı olarak sırasıyla ücret, faiz, kâr, rant ve diğer girdi paylarını almaktadırlar. Maliyetler, sabit ve değişken maliyetler olmak üzere iki kısma ayrılmaktadır. Sabit maliyetler amortisman, kira, altyapı, yönetim giderleri gibi üretimden bağımsız olan; değişken maliyetler ise işçilik, hammadde ve ara malı giderleri gibi üretime bağlı olan maliyetlerden oluşmaktadır. Buna göre geleneksel yaklaşım bilgiyi, üretimi ve maliyetleri etkileyen bir faktör olarak görmemiştir. Bunun sebebi, bir girdi olarak bilgiyi ölçmenin zorluğu, işçilerin ve girişimcilerin tam bilgiye zaten sahip oldukları veya bilginin makine ve teçhizata dönüşerek sermaye faktörü ile iç içe girdiği yanılgısı olmalıdır. Geleneksel yaklaşımın bu zayıflığı özellikle 1980'li ve 1990'lı yıllarda içsel büyüme alanında yapılan çalışmalarda (Romer, 1986 ve 1990; Lucas 1988; Rivera-Batiz ve Romer, 1991a,b) eleştiri konusu olmuştur. Yeni yaklaşımda bilgi üretimin kritik girdisi olarak görülmüş, firmanın rekabet gücü ve kârlılığı açısından son derece önemli kabul edilmiştir.

Günümüzde bilgi geçmişe oranla daha hızlı üretilmekte, depolanmakta ve yayılmaktadır. İlk 1760 yılda üretilen bilgi 1760-1950 döneminde ikiye katlanmıştır ve günümüzde her 2-3 yılda bir tekrar ikiye katlanmaktadır. Bilgi hızla arttığı halde niçin hala çok kıymetlidir? Bunun sebebi, hızlı artanın genellikle ham bilgi olması, ham bilginin donanımlı insan aklı ile işlendiği zaman kıymet kazanması ve daha yavaş yayılmasıdır (Kiper, 2004).

Bu çalışmada şu sorulara cevap aranacaktır: Bilginin türleri nelerdir ve nasıl elde edilmektedir? Bilgi, firmanın üretim süreçlerini, maliyetlerini ve kârlılığını nasıl etkilemektedir? Küreselleşme-bilgi-rekabet arasındaki ilişki nasıldır? Bilgi üretimin önündeki engeller nelerdir ve bunlar nasıl aşılabılır?

2. BİLGİNİN TÜRLERİ

Bilginin türlerine geçmeden önce veri-enformasyon-bilgi hiyerarşisini açıklamakta yarar vardır. Veri, çeşitli sembol, harf, rakam ve işaretlerle temsil edilen, işlenmemiş gerçekler ya da izlenimlerdir. Enformasyon, verilerin karar vermeyi kolaylaştıracak şekilde, anlamlı bir biçime getirmek üzere analiz edilmesiyle ulaşılan sonuçlardır (Öğüt, 2003: 10, 11). Bilgi ise, enformasyonun konunun uzmanları tarafından işlenerek işe uygulanabilir hale getirilmesidir. Veri herhangi bir konu ile ilişkilendirilmemiş ve üretimde kullanılacak olgunluğa ulaşmamıştır. Verinin güvenilirliği ve uygunluğu arttıkça enformasyon ve bilginin etkinliği de artmaktadır. Enformasyon, verilerin belli ölçüde işlenmesi ve yorumlanmasıyla elde edilir. Enformasyonun amacı, alıcısının bakış açısını, anlayışını ve davranışlarını etkilemektir. Veri başlı başına pek anlam taşımazken, enformasyona dönüştüğünde kıymeti artmaktadır. Bilginin etkinliğini artırmak için daha çok veriye ve enformasyona ulaşmak yerine, daha işe yarar veriye ve enformasyona ulaşmak gerekir. Aksi halde, ulaşılan çok sayıda veri ve enformasyonu ayıklayarak bilgiye dönüştürme maliyetleri artacak ve doğru karar vermek zorlaşacaktır.

Bilgi, bakış açısına göre farklı türlere ayrılabilir. Biz burada konumuz gereği açık bilgi, örtülü bilgi, kişi ya da gruba bağlı (tacit) bilgi ve korunmuş bilgi ayırımı yapmaktayız.

Açık bilgi: Bir dizi kod veya dil gibi formel yollarla ifade edilebilen, edinilen tecrübelerden soyutlanabilen, başkaları ile kolayca paylaşılabilen ve aktarılabilen bilgidir (Kiper, 2004). Açık bilgi, iletişim araçları ile kolayca yayılabilir, değerlendiren kişi ya da organizasyonun yeteneğine göre mal ve hizmet üretiminde veya yeni bilgi üretiminde kullanılabilir.

Örtülü bilgi: Mal ve hizmetlerin bünyesine girmiş olan ve ancak konunun uzmanları tarafından açığa çıkarılabilen bilgidir. Örneğin üretilmiş bir makine aynı zamanda onun nasıl üretildiğinin bilgisini bünyesinde barındırır, ancak onu konunun uzmanları anlayabilir.

Kişi ya da gruba bağlı (tacit) bilgi: Başkaları ile kolay paylaşılabilen, bilinç altı derinlikte özümsemiş, çok etkili paylaşım mekanizmaları ile deneyimleri paylaşarak aktarılabilen bilgidir. Bu bilgi bireysel insan beyninde veya bir grup içinde gömülü olabilir. Bazı işlerin bazı kişi ya da gruplar tarafından yapılabilmesi böyledir. Bir firma beşeri sermayesi yüksek bir kişiyi istihdam ettiği zaman, aynı zamanda kişiye bağlı birikimleri de transfer ettiği için, verimliliği ve kârlılığı artabilir. Bilginin gruba bağlı olması halinde firma grup üyelerinin tamamını istihdam etmek zorunda kalabilir.

Korunmuş bilgi: Sistemli çalışma ile dahi ulaşılmaması son derece zor olan bilgidir. Koruma, teknik ve yasal koruma olmak üzere ikiye ayrılır. Teknik koruma, Coca Cola'nın formülünün hala çözülememesinde olduğu gibi ürünün teknik özelliklerinin rakipler tarafından anlaşılabilmesidir. Yasal koruma ise, fikri mülkiyet hakları diye bilinen ve bir yenilikten doğan kazanımlardan sadece yeniliği yapan kişi ya da kurumun yararlanabilmesini öngören sınırlamalardır.

3. BİLGİNİN ELDE EDİLiŞİ

Bilgi, çok farklı yollarla elde edilebilir. Bunların başında eğitim, araştırma-geliştirme (Ar-Ge), yaparak öğrenme, kopyalama ve taklit, teknoloji transferi, sözleşme, çokuluslu şirket yatırımları ve rasgele erişim yolları gelmektedir.

Eğitim: Bireylerin doğuştan sahip oldukları yeteneklerine yenilerini kattıkları, gençlerin gelecekteki başarılarının şimdiki eğitim çabalarına bağlı olduğu, eğitime önem veren gençlerin nitelikli, önem vermeyenlerin ise nitelsiz işgücüne katıldıkları çok yönlü bir süreçtir (Long ve Shimomura, 1999). Eğitim, okulda eğitim, hizmet içi eğitim ve sürekli eğitim şeklinde olabilir. Kişiler eğitim yoluyla kazandıkları bilgilerden ömür boyu yararlanabilirler ve onun önemli bir kısmını, çoğu zaman özel bir çaba harcamadan, çocuklarına devredebilirler. Eğitim süresi arttıkça kişilerin iş yaşamındaki değişikliklere uyum esneklikleri ve verimlilikleri artmaktadır. Uzun dönemde eğitimden elde edilen yararlar, eğitim maliyetlerini fazlasıyla karşılayabilir. Eğitim, iş görenlerin yeni işlere uyum sağlamasında, gelir dağılımı dengesizliklerini azaltmada, demokrasinin gelişmesinde, yenilik hızının artmasında önemli katkılar sağlayabilir.

Ar-Ge: Yenilik yapmaya yönelik bilinçli, yöntemli ve kapsamlı çalışma; ürün, makine-teçhizat ve üretim sisteminde planlı yenilik yapma faaliyetleridir. Firmalar verimliliklerini, ürün kalitesini, pazar paylarını ve kârlılıklarını artırmak için Ar-Ge faaliyetlerinde bulunurlar. Yenilikçi firma monopol gücü kazanıp aşırı kâr elde ederek yeniden yapacağı Ar-Ge harcamalarını finanse edebilir. Rakip firmalar mevcut yeniliklere ulaşma ve bizzat yenilik yapma çabası içine girince piyasa mekanizmasının etkinliği artabilir. Şimdiki Ar-Ge faaliyetleri sonucu ulaşılan bilgiler, bilgi birikimini artırarak geleceğin Ar-Ge faaliyetlerine kaynaklık edebilir.

Yaparak Öğrenme: Bir işçi aynı işi tekrar tekrar yaptıkça deneyim kazanmakta, işler daha basit hale gelmekte, iş değiştirmeden kaynaklanan zaman kaybı önlenmekte, verimlilik ve kârlılık artmaktadır. İşçi dikkatini tek bir işe yöneltince kullandığı makine ve teçhizatın eksik yanlarını daha iyi görmekte, işin daha hızlı nasıl yapılacağını kavramaktadır. İşçinin sahip olduğu bu bilgiler geri besleme yoluyla makine-teçhizat üreticisine aktarılınca teknolojik gelişme hızlanmaktadır. Yaparak öğrenmeyle nitelik kazanan işçiler yeni teknolojilere daha kolay uyum sağlamakta, acemi işçileri eğiterek verimliliği artırmakta ve işyeri değiştirdiklerinde yeni firma için pozitif dışsallık oluşturmaktadırlar. Büyük ölçekli firmalarda işler ve bu işleri yapanlar daha iyi ayrıştığından, yaparak öğrenme daha kısa zamanda ve daha güçlü olmaktadır. Yaparak öğrenme kurumsal olarak da ortaya çıkabilmektedir. Sürekli aynı işi yapan bir firmanın verimliliği artabilmekte ve bu firma yeni ürünlerin üretimine daha çabuk uyum sağlayabilmektedir. Halen aktif üretici olan bir firma yeni bir ürün üretmeye, o ürünü ilk defa üretmek amacıyla yeni kurulan bir firmadan daha yatkın olabilmektedir.

Yaparak öğrenmeden daha iyi sonuç almak için öğrenme olasılığı yüksek işlere öncelik vermek gerekir. Bu yolla sağlanan verimlilik ve bilgi birikimiyle yeni teknolojilere daha kolay uyum sağlanabilir ve dış ticarete karşılaştırmalı üstünlükler elde edilebilir (Sorensen, 1999: 429). Öğrenme olasılığı yüksek işlere öncelik veren gelişen ülkelerin daha hızlı kalkınmaları (Moore, 1997: 515; Ambler, Cardia ve Farazli, 1999: 748) bu tezi doğrulamaktadır. Nitekim, eğitime büyük önem veren ve yaparak öğrenmenin yüksek olduğu alanlarda stratejik dış ticaret politikaları izleyen Asya Kaplanları daha hızlı büyüebilmişlerdir (Lucas, 1993).

Kopyalama Ve Taklit: Kopyalama, başkaları tarafından bulunan bir yeniliği değişiklik yapmadan çoğaltarak elde etmektir. Taklit ise, başkaları tarafından bulunan bir yeniliği ona benzeştirerek elde etmektir. Kopyalama ve taklit ne kadar kolay ve çabuk olursa, yenilik üretmeyen firmaların yeniliğe ulaşmaları ve artan rekabete uyum sağlamaları o kadar kolay ve çabuk olabilir. Ancak, bir firmanın ürettiği yeniliği diğer firmalar kopyalama ve taklit yoluyla kolayca elde ettikleri zaman, yenilikçi firma yaptığı yenilikten yeterince ödül alamamakta ve yenilik çabaları zayıflamaktadır. Bu sorunu aşmak amacıyla devletin yenilikçi firmalara finansal destek sağlaması ve yasal düzenlemelerle yenilikten yararlanma hakkının yeniliği yapan firmaya verilmesi gerekmektedir.

Sözleşme: Üretime dönük bilgiye patent, lisans, know-how satın alarak veya franchising ve ortaklık (joint venture) sözleşmesi yaparak ulaşmaktır. Devletin düzenleyici gücüne dayanan bu tür sözleşmeler hem yenilikçi firmaların mülkiyet haklarını koruyarak onları daha çok yenilik yapmaya yöneltmekte, hem de yenilik yapamayan firmaların yeniliklerden yararlanmalarına imkan vermektedir.

Teknoloji Transferi: Kendileri yenilik yapamayan firmalar başkalarının yaptığı yenilikleri transfer edebilirler. Yeniden yenilik yapan bir firma için önceki yenilik yeni olma özelliğini kaybetse bile, onu ilk defa transfer eden firma için yenilik olma özelliğini korumaktadır. Yenilik transfer eden firmanın mümkün olduğu kadar en son yeniliği transfer etmesi, yenilik yapan firmanın ise, yaptığı bir yeniliği mümkün olduğu kadar daha çok satması yararına olacaktır.

Çokuluslu Firma Yatırımları: Çokuluslu firmalar ana ülkede kullandıkları ileri teknolojileri yatırım yaptıkları ülkelere taşıyabilirler, sahip oldukları bilgilerle yerel piyasalara ait bilgileri birleştirerek bilgi birikimine daha çok katkı yapabilirler. Bir ülkenin çokuluslu şirketlerin yatırımlarını çekebilmesi

için, her şeyden önce, ülke pazarının yeterince büyük, çalışma ortamının yeterince güvenilir ve yasal düzenlemelerin yeterince uygun olması gerekir. Yerli firmalar, çokuluslu firmaların sahip oldukları yeniliklere onlarla ortaklık anlaşması yaparak ulaşabilirler.

Rasgele erişim: Newton'un yer çekimini ve Arshimet'in suyun kaldırma gücünü keşfinde olduğu gibi bazı firmalar, günlük normal faaliyetleri sırasında, bazı bilgilere rasgele erişim yoluyla ulaşılabilirler.

Bilginin elde edilişi başlığı altında buraya kadar yapılan açıklamalardan anlaşılacağı gibi, firma tarafından yapılan hizmet içi eğitim ve Ar-Ge faaliyetleri dışındaki diğer bilgi edinme yolları başkaları tarafından üretilen bilgileri elde etme temeline dayanmaktadır. Oysa bilgiyi bizzat üreterek elde etmek, yeni bilgiyi işe dönüştürmede ve ihtiyaç duyulan bilgiyi yeniden üretmede firmaya bazı avantajlar sağlayabilir. Yenilik üretemeyen firmaların yenilik yapma yetenekleri gelişemeyecek ve yenilikçi firmalarla aralarında sürekli bir gecikme olacaktır. Yeniliği transfer eden firmalar, transfer ettikleri yeniliğe uyum sağlayıncaya kadar, yenilikçi firmalar daha ileri yenilikler üretebilirlerse, transferci firmalar sürekli ikinci kademe yeniliği kullanıyor olacaklardır.

4. BİLGİ VE FİRMANIN REKABET GÜCÜ

Firma ölçeğinde rekabet gücü, firmanın pazar payını ve kârlılığını artırma yetisidir. Firmanın rekabet gücü büyük ölçüde girdi koşullarına, pazar koşullarına, ilgili ve destekleyici sanayilerin varlığına, kamusal teşviklere, firmanın stratejik yönetim anlayışı ve organizasyonel yapısına ve çok değişik kanallardan gelebilecek dışsalılıklara bağlıdır. Bu sebeple, ulusal ekonominin üretken yapısı, teknik altyapı ve ülkeye özgü dışsalılıklar ulusal firmaların yabancı firmalar karşısındaki rekabet güçleri açısından son derece önemli olmaktadır.

Firmanın görece daha çok veya daha az kontrol edebildiği pek çok faktör rekabet gücünü etkileyebilir. Görece daha çok kontrol edilebilen faktörlerin başında girdiler, organizasyon yapısı, üretim sistemi, dağıtım kanalları, hizmet içi eğitim, fiyat ve firma düzeyindeki Ar-Ge faaliyetleri; görece daha az kontrol edilebilen faktörlerin başında ise, rakiplerin politikaları, kamu politikaları, dış ticaret politikaları, hukuk sistemi, döviz kuru, doğal kaynaklar, mali piyasalar, altyapı ve ulusal eğitim sistemi gelmektedir. Firmanın rekabet gücünü uzun dönemde ve arzulanan düzeyde koruyabilmesi anılan faktörlerin iyi yönetilmesine, bu da yönetici ve iş görenlerin beşeri sermaye birikimlerine bağlı olmaktadır.

Diğer girdilerden farklı olarak aynı bilginin aynı anda birden çok üretim alanında sürekli kullanılabilmesi bilgiyi firmanın rekabet gücü açısından son derece stratejik hale getirmektedir. Örneğin X işinde istihdam edilen A işçisi veya B makinesi aynı anda başka bir işte istihdam edilemezken, aynı bilgi aynı anda pek çok işte kullanılabilir. Bilginin sahip olduğu bu özellik azalan verimlerin ortaya çıkmasını önleyebilmektedir. K. Arrow'un (1994) "bildiğim bir şeyi size söylersem benim bilgim eksilmez, bildiğim bir şeyi siz bana söylerseniz o zaman da bilgim artmaz", sözü bilginin paylaşmaya son derece elverişli ve bilgi akışının karşılıklı olması halinde daha anlamlı olacağını göstermektedir.

Bilginin üretilmesi ve yayılmasındaki hızlı artış sürekli aynı bilgiyi kullanarak rekabetçi kalmamayacağını göstermektedir. Yeni bilginin üretilmesi kadar üretilen bilginin yönetilmesi de önemlidir. Geçmişin geleneksel tedarikçi firmasının yerini günümüzde sırasıyla öğrenen, düşünen ve öğreten; öğrenen, düşünen, öğreten ve yönlendiren firma almıştır (Kiper, 2004). Yenilikçi bir firma, hatalı bilgi yönetimi sebebiyle ürettiği yeni bilgiyi işe dönüştürmede gecikirse, rakipler bu bilgiye ulaşarak veya daha ileri bilgi üreterek bu firmayı zarara uğratabilirler.

Firmaya rekabet üstünlüğü kazandıran kalite avantajı yenilikle, maliyet avantajı ise yenilik ve verimlilikle sağlanabilir. Bir firmanın mevcut rekabet gücünü koruyabilmesi en azından rakipleri kadar yenilik yapmasına veya onların yaptıkları yenilikleri kısa zamanda elde edip özümsemesine bağlıdır. Yapılan bir yenilik aracılığı ile bir ürünün fiziksel özelliklerinin, kimyasal özelliklerinin veya üretim yönteminin değiştirilmesi, işgücünün verimliliğinin artırılması veya girdi maliyetlerinin azaltılması firmanın kârlılığını artırabilir.

5. KÜRESELLEŞME, BİLGİ VE FİRMANIN REKABET GÜCÜ

Küreselleşmenin bilgi ve firmanın rekabet gücü üzerindeki etkisi, kapalı ekonomi ile açık ekonomi durumunu karşılaştırarak daha kolay anlaşılabilir. Benzer gelişmişlik düzeyine sahip iki ülke arasında ticaret ve bilgi akışı engellenince, her iki ülkenin yenilikçileri aynı yeniliği gerçekleştirmek amacıyla aynı Ar-Ge faaliyetini ayrı ayrı yapmak zorunda kalacakları için, yeniliğe yönelik daha çok kaynak kullanıldığı halde yenilikten görece daha az ödül alınacaktır. Teknolojik gelişme yavaşlayacak ve fırsatlar azalacaktır. Oysa bu iki ülke arasında entegrasyona gidildiği zaman, her iki ülkenin yenilikçileri çalışmalarının boşa gitmemesi için aynı Ar-Ge faaliyetini yapmamaya çalışacak, bu yolla sağlanan

kaynak tasarrufu ile daha çok Ar-Ge faaliyeti ve daha çok yenilik yapılabilecek ve büyüme oranı artabilecektir (Rivera-Batiz ve Romer, 1991a; 1991b).

Kapalı ekonomi halinde zengin bir ülke ile aynı büyüme oranına sahip yoksul bir ülkenin nispi yoksulluğu devam edecek, ülkelerarası gelir ve servet dağılımı büyük ölçüde kararlılığını koruyacaktır. Emek faktörü ülkeler arasında mobil değilse, sermayenin serbest dolaşımı dış ticarete yönelik güçlü bir eğilim doğurmayacaktır. Emek faktörü mobil olduğunda her şey emeğin üretkenliğini artıran beşeri sermaye etkilerinin bir kişiden diğerine taşarak dışsal yararlar sağlayıp sağlamadığına bağlı olacaktır. Beşeri sermayenin yüksek olduğu ortamlarda her yetenek düzeyindeki insan daha verimli olduğu ve daha çok kazandığı için yoksul ülkelere doğru göç olmaktadır. Özellikle beşeri sermaye yoksul ülkelere gelişmiş ülkelere doğru göç ettikçe yoksul ülkeler yoksul kalmaya ve zengin ülkeler gelişmeye devam etmekte, neoklasik büyüme teorisinin gelişmiş ülkeler için öngördüğü durgun durum karamsarlığı¹⁵ önlenmektedir. Beşeri sermaye birikimi yüksek olan bir ülkede, beşeri sermayeden doğan pozitif dışsallıklar sayesinde maddi sermayenin verimliliği de yüksek olduğundan, maddi sermaye de genellikle zengin ülkeler arasında dolaşmaktadır (Lucas, 1988).

Beşeri sermaye birikimi, maddi sermayeye oranla daha zor ve daha uzun zaman alan bir süreçtir. Bir ekonomide beşeri sermaye nispi olarak artarak maddi sermaye/beşeri sermaye (K/H) oranını denge düzeyinin altına iterse, fiili büyüme oranı denge büyüme oranının üstüne çıkmaktadır. İkinci Dünya Savaşında maddi sermayelerini büyük ölçüde kaybettikleri halde beşeri sermayeleri daha az zarar gören Almanya ve Japonya'nın Savaş sonrası kısa zamanda kalkınmaları bu tezi doğrulamaktadır (Rebelo, 1991).

Küreselleşmenin ne ölçüde ekonomik gelişmeye yol açacağı, her şeyden önce, yerli üreticilerin küreselleşme ile artan rekabet karşısında ne ölçüde varlık göstereceklerine ve artan bilgi stokundan ne ölçüde yararlanacaklarına bağlıdır. Bazı bilgiler kişiye ya da gruba özgü oldukları (tacit bilgi) için, piyasalar ne kadar bütünleşirse bütünleşsin, bu bilgilere sahip kişi ya da grubu istihdam etmeden bu bilgilerden tam olarak yararlanmak mümkün olmayacaktır. Ancak, bütünleşen piyasalarda tacit bilgiye sahip kişi ve grupların piyasalar arası hareketliliğinin artması her iki ülkenin firmaları için pozitif dışsallıklar doğurabilecektir.

Ulusal firmaların küreselleşmeden ne ölçüde yarar sağlayacakları, onların küresel bilgiden ne ölçüde yararlandıklarına ve küresel bilgi havuzuna ne ölçüde katkı yaptıklarına bağlı olacaktır. Örneğin on ülkeli bir dünyada bilgi yoksunu dokuz ülke bilgi zengini onuncu ülkenin sahip olduğu bilgi stokuna hiçbir katkı yapmaz ise, birleşme öncesi ve sonrası dünya bilgi stoku değişmeyecek, ancak dünya üretimi artabilecektir. Bunun sebebi bilgi yoksunu ülkelerin, küreselleşme sonrası, küreselleşme öncesine göre daha büyük bir bilgi stoku içinde faaliyet göstermeleridir. Her bir ülke küresel bilgi birikimine diğer ülkelerde olmayan farklı bilgiler kattıkları zaman, dünya bilgi stoku ve dünya üretimi çok daha hızlı artacaktır. Ülkelerin eğitim, gelenek ve kültür yapıları farklı olduğundan, küreselleşmenin dünya bilgi stokunu ve dünya üretimini artırması beklenmelidir. Entegrasyon sonrası daha büyük piyasa talebi ile karşılaşan yenilikçi firmalar yenilikten daha büyük ödül alacaklar ve böylece yenilik çabaları artacaktır.

6. BİLGİ TEMELLİ POLİTİKALAR

Üretilen bilgi hızlı yayıldığı, pozitif dışsallıklar doğurduğu ve aynı bilgi aynı anda farklı alanlarda kullanılabildiği (dışlanamama ve rakip olmama) için bilgi kamu malına benzetilmektedir. Romer (1990) usta bir yaklaşımla yeniliği oluşturan bilgi ile bilgiyi oluşturan beşeri sermayeyi birbirinden ayırmıştır. Çünkü, aynı bilgi aynı anda birçok alanda kullanılabilirken, bilgi üreticisi ve taşıyıcısı olan beşeri sermaye için aynı şeyi söylemek mümkün değildir. Aynı beşeri sermaye aynı anda farklı yerlerde istihdam edilememektedir. İnsanlar yeteneklerini geliştirmek amacıyla sınırlı zaman ayırabilecekleri için beşeri sermaye birikiminin kısa zamanda hızla artırması beklenmemelidir.

Yenilik faaliyetlerinin maliyet içermesi, uzun zaman alması, bazı yeniliklerin bölünmezliği; yenilik faaliyeti sonucu elde edilen bilginin yayılmaya elverişli olması; rakip firmaların benzer bir proje üzerinde çalışıp çalışmadıklarının tam olarak bilinmemesi ve kullanıcıların yeni ürünün kendilerine sağlayacağı yararları tam olarak bilememeleri yeni ürüne yönelik talebin küçük kalması gibi sorunlar yenilik faaliyetlerinin optimal altı bir düzeyde kalmasına yol açabilir. Bu sorunlardan kurtulmak amacıyla yenilikçilere mali yardım yapmak, Ar-Ge kurumları oluşturmak, firmalar arası ve üniversite-sanayi arası işbirliğini geliştirmek, eğitim sisteminde yeni düzenlemeler yapmak, yeniliklerin yayılma hızını artıracak iletişim kanallarını güçlendirmek, yenilikçi kurumlar arası koordinasyonu sağlamak, öğrenme olasılığı yüksek işlere öncelik

¹⁵ Neoklasik (Solowyan) büyüme teorisine göre, gelişmenin ileri aşamasında olan gelişmiş ülkeler azalan verimler yasasına bağlı olarak daha yavaş büyümekte ve durgun duruma girmektedirler. Gelişmenin başlarında olan gelişen ülkeler ise daha hızlı büyüyerek durgun durumda bekleyen gelişmiş ülkeleri yakalamaktadırlar. Modelin bu öngörüsü, Asya Kaplanları diye bilinen ülkeler dışında pek doğrulanmadığı gerekçesiyle eleştirilmektedir.

vermek ve yasal düzenleme yapmak gibi bir dizi önlem alınabilir. Şimdi bu önlemleri daha yakından tanıyalım.

Yenilikçilere Mali Yardım: Yeniliğin hızlı yayılması, yenilik faaliyetine katılmayan firmaların yeniliklerden bedel ödemediği yararlanabilmeleri, yenilik faaliyetlerinin ne ölçüde başarılı olacağı ve yeni ürünün piyasada ne ölçüde talep bulacağı önceden tam olarak bilinmemesi yenilik çabalarını zayıflatır. Bu sebeple, firmaların yenilik faaliyetlerinin devlet tarafından desteklenmesi istenir. Devletin desteği, yenilik harcamalarının finansmanı amacıyla düşük veya sıfır faizli kredi, hibe ve yardım veya vergi indirimi şeklinde olabilir. Bu amaçla risk sermayesi kurumları, ulusal ve uluslararası araştırma fonları oluşturulabilir.

Devlet beşeri sermaye birikimine yönelik yatırımlara katılmaz ise beşeri sermaye yatırımları optimal altı bir düzeyde kalabilir (Glomm ve Ravikumar, 1997). Bu durum, belli bir beşeri sermaye birikimi kazanan kişilerin beyin göçü yoluyla ülkeyi terk etmelerinden (Wong ve Yip, 1999), eğitimden elde edilen getirinin belli bir gecikme içermesinden (Mincer, 1973) ve bilginin yayılmaya elverişli olmasından kaynaklanmış olabilir. Firmalarda hizmet içi eğitim ve yaparak öğrenme yoluyla beşeri sermaye birikimleri artan uzmanların firma değiştirmeleri firmaların hizmet içi eğitim faaliyetlerini optimal altı bir düzeye itebilir. Bütün bu sorunlar, devletin kamu eğitimi, özel eğitim, Ar-Ge faaliyetleri, teknoloji transferi, üniversite-sanayi işbirliği ve firmalar arası işbirliği gibi uygulamaları desteklemesi ile önemli ölçüde aşılabılır.

Ar-Ge Kurumları Oluşturmak: Yenilik faaliyetlerinin yeterli ve kesintisiz olarak yürüyebilmesi için özel, kamusal veya özel+kamusal Ar-Ge kurumları oluşturulabilir. Kurumsallaşma olmadığında veya eksik olduğunda yenilik faaliyetleri yetersiz kalacaktır. Rivera Batiz ve Romer'in (1991a; 1991b) geliştirdiği modelde ekonomik faaliyetler biri imalat ve diğeri Ar-Ge olmak üzere iki sektörde yürütülmektedir. İmalat sektöründe tüketim ve yatırım malları, Ar-Ge sektöründe ise yeni ürünlerin dizaynları üretilmektedir. İmalat sektöründe her türlü girdi kullanılırken, Ar-Ge sektöründe çoğu zaman sadece beşeri sermaye istihdam edilmektedir. Ar-Ge sektöründe geliştirilen bir yenilik imalat sektörünün üretim süreçlerinde kullanıldıkça firmaların rekabet güçleri artmaktadır.

Ar-Ge faaliyetleri, çoğu zaman kendisine yapılan harcamaları uzun dönemde geri ödeme yeteneğine sahip olduğundan, firmalar ve ülkeler bu faaliyetler için gerekli bütçeyi oluşturmaya çalışmaktadırlar. Örneğin 2001 yılında 739 milyar ABD Doları olan dünya Ar-Ge harcamalarının 281 milyar dolarını ABD yapmış ve ABD yaptığı bu harcamanın yarısını (140 milyar) sadece lisans satarak geri alabilmiştir (Kiper, 2004).

Firmalar Arası İşbirliği: Özellikle küçük ölçekli firmaların mali ve teknik imkanlarının zayıf olması ve bir firmanın yüksek maliyetlere katlanarak elde ettiği yeniliği rakip firmaların kopyalama veya taklit yoluyla kolayca elde etmeleri yeniliğe yönelik çabaları zayıflatmaktadır. Bu sorun, firmaların yenilik yapmak amacıyla aralarında işbirliği yapmaları ile aşılabılır. Firmalar arası işbirliğinin doğal olarak bazı avantaj ve dezavantajları olabilir. Sistemin temel avantajı benzer sorunları olan firmaların sorunlarını çözmede daha kolay anlaşabilmeleri; dezavantajı ise, rakip firmaların öncelikle kendi lehlerine olacak yeniliklerin yapılması için çaba harcamalarıdır. Bu sorun, araştırmacı birimin namına çalıştığı firmalar arasında ayırım yapmama ve görece daha çok firmaya görece daha çok yarar sağlayan projelere öncelik verme prensipleri ile büyük ölçüde aşılabılır.

İşbirliği sisteminden bütün firmaların yarar sağlayabilmesi için sistemin işleyişini yansıyan bir kurum olarak devlet veya üretim sektöründe örgütlü bir sivil toplum kuruluşu üstlenebilir. İlgili kuruluş bu rolünü yerine getirirken ihtiyacı gösterme, işbirliğine ihtiyaç duyan firmaları buluşturma, karşılıklı anlayış ve güven ortamı oluşturma, sistemin sağlıklı işleyişini sağlayacak hukuki yapının oluşmasına katkı sağlama, kaynaklara ulaşma, pazar olanaklarını artırma, bilgi akışını geliştirme gibi yollarla olabilir. Bütün bunların başarılabilmesi, her şeyden önce, aynı şeye ihtiyaç duyan firmaları kendi aralarında gruplandırmayı gerektirmektedir. Gruplama girdilere, yeniliklere, kamu hizmetlerine ulaşmayı kolaylaştırabilir, firmalar arası işbirliğini artırabilir ve yeniliğin daha hızlı yayılmasına yol açabilir. Bu sayede işbirliği içindeki firmaların kârlılıkları artabilir (Arkan vd., 2003: 140-144).

Üniversite-Sanayi İşbirliği: Tarihi süreçte üniversitelerin rolünde önemli değişiklikler olduğu görülmektedir. Önceleri eğitim hizmeti veren ve her branşın kendi içindeki genel akademik bilgi stokuna katkı yapan içe kapalı üniversitenin yerini, günümüzde branşlar arası işbirliğine dayalı ve günlük hayatın sorunları ile daha yakından ilgilenen, dışa açık, araştırmacı üniversite almıştır. Bu sebeple, devlet-üniversite-firma üçlüsü arasındaki işbirliği büyük önem taşımaktadır. Bu işbirliğinin sağlıklı yürütmesi için yenilik talebinin genellikle firmalardan gelmesi, üniversite öğretim elemanlarının endüstriyel işleyiş ve beklentiler konusunda bilgilenmeleri ve devletin sisteme finansal destek sağlaması gerekmektedir. Tarihi tecrübeler üniversitelerin bilimsel bilgi üretiminde, firmaların ise bilimsel bilgiyi üretime dönüştürmede daha yetkin olduklarını göstermiştir (Kiper, 2004). Üniversite-sanayi işbirliği her iki tarafa pozitif dışsallıklar sağlayabilir. Bu sistemde sanayi sektörü beşeri ve teknik sermaye yetersizliği sorununu uygun maliyetle çözebilir.

Üniversite ise kendini yenileme, mezunlarının iş olanaklarını artırma, sosyal sorumluluklarını yerine getirme ve ek gelir elde etme imkanı bulabilir. İşbirliğinin sağlıklı yürüyebilmesi için girişimcilerin üniversiteden isteklerini doğru tespit etmeleri, üniversitelerin de girişimcilerin taleplerine yakın durmaları gerekmektedir.

Eğitim Sisteminde Düzenleme: Eğitim sistemini, dünya ölçeğinde değişen ve gelişen teknolojileri takip eden, özümseyen, onları üretim süreçlerinde kullanabilen, mevcut teknolojileri geliştirebilen, yeni teknolojiler üretebilen, insan haklarına saygılı, demokratik, gelişmeci ve özgürlükçü bir çizgide sürekli yenilemek gerekir. Bu başarılabilirse firmalar, beşeri sermayesi yüksek (iyi donanımlı) daha çok insan bulabilecek ve böylece rekabet güçleri artacaktır.

Yeniliklerin Yayılma Hızını Artırma: Günümüzde bilgi iletişim alanında yaşanan önemli gelişmeler ve çok uluslu şirketlerin yatırımları sayesinde bilgi, beşeri ve maddi sermaye uluslar arasında daha mobil hale gelmekte ve kaynak kullanımında etkinlik artmaktadır. Yenilikçi firmalar aslında kendi yaptıkları yeniliklerin yayılarak rakiplerinin eline geçmesini istemezler ama, yenilik yayılmaya elverişli olduğundan, bunda pek başarılı olamazlar. Yayılmanın yeniden yenilik çabalarını zayıflatması, yenilik faaliyetlerinin devlet tarafından desteklenmesiyle önemli ölçüde aşılabılır. Örneğin Sovyetler Birliğinin dağılmasında, uygulanan merkezîyetçi rejimin daha çok uzay ve askeri alanda teknolojik gelişmelere yönelmesinin, piyasaya dönük yayılmacı yenilikler yapamayışının önemli rol oynadığı bilinmektedir.

Yenilikçi Kurumlar Arası Koordinasyon: Yenilikçi kurumlar arasında koordinasyon olmazsa aynı yenilik için birden fazla kurum zaman ve kaynak harcamak zorunda kalabilir. Bu durumda ulaşılması mümkün bazı yeniliklere ya hiç ulaşamaz veya daha geç ulaşabilir. Yenilikçi kurumlar arası iletişim kanalları sağlıklı işlemediği zaman yeni bilgiden daha az yarar sağlanabilir.

Öğrenme Olasılığı Yüksek İşlerde Yoğunlaşma: Her bir firma ve ülkenin mevcut şartları bazı işlerde yoğunlaşmalarına uygun olabilir. Firma ve ülkeler mevcut yapı ve potansiyellerine uygun işlerde uzmanlaştıkları zaman verimlilikleri, rekabet güçleri ve kârlılıkları artabilir.

Yasal Düzenleme: Yeniliklerin artması ve yayılması büyümeyi artırabilir ama, diğer firmaların yeniliklerden bedava yararlanmaları yenilikçi firmaların yenilik çabalarını olumsuz etkiler (Barro, 1997; Galor ve Tsiddon, 1997). Bu sorun biri piyasanın, diğeri devletin sağladığı teşviklerle önemli ölçüde aşılabılır. Piyasanın sağladığı teşvik, yenilikçi firmanın fiyat yapıcı (price maker) olmasından ve fiyat belirlerken Ar-Ge harcamalarını maliyete yansıtabilmesinden kaynaklanır. Bu durumda yeniliği taklitçi firmalar değil de, tüketiciler finanse etmiş olmaktadır. Yenilikçi firmanın elde ettiği monopol kârı firmanın daha çok ve daha ileri düzeyde yenilik yapmasına fırsat verebilir (Rivera-Batiz and Romer, 1991a; 1991b). Devletin sağladığı teşvik ise devletin yenilikçi firmalara finansal destek sağlaması şeklinde olabilir.

Yasal düzenleme; patent, lisans ve ticari marka hakları, yabancı sermayeye yönelik politikalar, yurtdışı eğitim, uzman ve öğrenci değişimleri, uluslararası teknik işbirliği, vergi, göç ve vize politikaları, kamu ve özel Ar-Ge faaliyetleri gibi birçok alanda olabilir. Yasal düzenlemeler genellikle yenilikçi firmaların lehine olacağı için, onlar anılan konularda gerekli yasal düzenlemelerin yapılmasını isterler. Yasal düzenleme sayesinde yenilik hızının ve büyümenin artacağını ileri sürerler. Gerçekte yasal düzenleme bir yandan yeniliklerin yayılma hızını azaltarak büyümeyi yavaşlatırken, diğer yandan yeniliği teşvik ederek büyümeyi artırabilir. Eğer, yayılmanın ve büyümenin daha hızlı olması amacıyla daha gevşek bir yasal düzenleme tercih edilirse, o zaman devletin yenilikçi firmalara daha çok finansal destek sağlaması gerekir.

7. ÜRETİMDE BİLGİNİN GÜCÜ ÜZERİNE BAZI KANITLAR

Tarihi sürece bakıldığında bilgi faktörünün, her zaman girdi maliyetlerinde radikal indirimlere, önemli verimlilik ve kalite artışlarına yol açtığı görülmektedir. Örneğin 1880’li yıllarda Boulton ve Watt buhar motorlarının beygir gücü arttıkça beygir gücü başına birim maliyet düşmüştür. Motorların beygir gücü sırasıyla 2, 10 ve 20’ye çıktığında, beygir gücü başına birim maliyet sırasıyla 89, 40 ve 30 Pound’a düşmüştür. 18. yüzyılda Savey buhar makinesinde saat başına her beygir gücü için 30 libre (1 libre 454 gr.) olan kömür tüketimi, Newcomen makinesinde 1700-1750 döneminde 20-30 libreye ve 1790’da 17 libreye; 1800-1840 döneminde Watt düşük basınç makinesinde 10-15 libreye ve 1850’de Watt yüksek basınç makinesinde 5 libreye kadar düşmüştür. 1800 yılında Londra’da 46 Shilling olan bir ton kömürün fiyatı, 1850 yılında 16 Shilling’e düşmüştür. 18. yüzyılda el eğirmesi ile 100 libre pamuğu işlemek için 50 bin saat gerekirken, 1990’lı yıllarda gelişmiş makineler bu süreyi 40 saate indirmiştir (von Tunzelmann’dan aktaran Freeman ve Soete, 2003: 25, 26, 46).

ABD’de 1910’larda 100 galon benzin üretmek için 396 galon hammadde, 1.61 adam saat işgücü ve 8.4 milyon İngiliz ısı ünitelik enerji kullanılırken, 1940’lı yıllara gelindiğinde bu değerler sırasıyla 238 galon hammadde; 0.09 adam saat ve 3.2 milyon İngiliz ısı ünitesi; 1950’li yıllara gelindiğinde ise sırasıyla

170 galon hammadde; 0.02 adam saat ve 1.1 olmuştur (Enos'tan aktaran Freeman ve Soete, 2003: 98, 99). milyon İngiliz ısı ünitesi

20. yüzyılın başında içten patlamalı motorun buhar motoru ve elektrik motoruna tercih edilip edilmeyeceği belli bile değilken (1900 yılında ABD'de üretilen dört bin otomobilin dörtte üçü buharlı ve elektrik motorluydu), 1917 yılına gelindiğinde, buhar ve elektrik motoru ile çalışan otomobil sayısı ABD'deki yaklaşık üç buçuk milyon otomobil içinde 50 binin altına düşmüştür. Henry Ford'un üretim sisteminde (bant üretimi) ve örgüt yapısında yaptığı yenilikler sonucu içten patlamalı motorlu otomobilin fiyatı hızla düşerken, elektrik depolama bataryalarındaki iyileştirme sonucu elektrik motorlu otomobillerin fiyatı daha da artmıştır. Örneğin 1913 yılında elektrik motorlu otomobilin fiyatı 2800 \$ olmuşken, içten patlamalı motorlu otomobilin fiyatı 600 \$'a kadar düşmüştür (Freeman ve Soete, 2003: 165, 166).

Dünya Bankası istatistiklerine göre, ülkelerin Kamu Eğitim Harcamaları/GSMH oranları, ilgili yaş grubunda orta kademe okula kayıt olma oranları, okulda geçen ortalama yıl sayıları, bin kişi başına düşen kişisel bilgisayar sayıları ve milyon kişi başına Ar-Ge'de çalışan bilim adamı ve mühendis sayıları ile kişi başına GSMH düzeyleri arasında paralellik olduğu görülmektedir. Aynı paralellik ülke grupları itibariyle yapılan karşılaştırmada da ortaya çıkmaktadır. Anılan göstergeler yüksek gelirli ülkelerde daha yüksek, düşük gelirli ülkelerde daha düşüktür (Tablo 1).

Rusya'da eğitim göstergeleri ile milyon kişi başına Ar-Ge'de çalışan bilim adamı ve mühendis sayısı yüksek olduğu halde kişi başına GSMH'nin düşük olması, önceki merkezîyetçi ekonomiden kaynaklanan bazı sorunların varlığını korumasından ve piyasa ekonomisinin yeterince gelişmemesinden kaynaklanmış olabilir. Bin kişi başına kişisel bilgisayar sayısının düşük olması, bu görüşü desteklemektedir (Tablo 1). Piyasa ekonomisi güçlendikçe Rusya'nın kişi başına GSMH'sı artmaya devam edebilir.

Tablo 1'deki göstergeler bakımından, Türkiye'ye ait verilerin dünya ortalamasının altında kalması, Türkiye'de kişi başına GSMH'yı artırmak için özellikle ülke nüfusunun niteliğini artırmaya yönelik faaliyetlere öncelik vermek gerektiğini göstermektedir.

Tablo 1: Ülke Grupları ve Bazı Ükelere Ait Bazı Göstergeler

	Kamu Eğitim Harc./GSMH Oranı (%) 1997	İlgili Yaşta Orta Kademe Okula Kayıt Oranı (%) 1997	Bin Kişi Başına Kişisel Bilgisayar Sayısı 1998	Milyon Kişi Başına Ar-Ge Çalışanı Bilim Adamı ve Müh. Sayısı ^a	Kişi Başına GSMH (USD \$) 1999
Japonya	3,6	100	237,2	4909	32230
ABD	5,4	96	458,6	3676	30600
Almanya	4,8	95	304,7	2831	25350
Kore Cum.	3,7	100	156,8	2193	8490
Türkiye	2,2	58	23,2	291	2900
Rusya	3,5	88	40,6	3587	2270
Çin	2,3	70	8,9	454	780
Hindistan	3,2	60	2,7	149	450
Yüksek Gelirli	5,4	96	311,2	3166	25730
Orta Gelirli	4,8	71	22,9	668	2000
Düşük Gelirli	3,3	51	3,2	-	410
Dünya Ort.	4,8	68	70,6	-	4890

Kaynak: (World Bank, 2001)

^a1987-97 Döneminde veri bulunan en son yılın göstergesi.

Dünyanın en büyük cirolu ilk dört şirketinin 2005 yılı ciroları, yaklaşık 71 milyon nüfuslu (2003 yılı için) Türkiye'nin 2003 yılı GSMH'sından (197 milyar \$) daha büyüktür. En büyük cirolu ilk iki şirketin 2005 yılı ciroları, yaklaşık 148 milyon nüfuslu (2003 yılı için) Pakistan'ın 2003 yılı GSMH'sının (69 milyar \$) dört katından, nüfusu bir milyarı aşan Hindistan'ın 2003 yılı GSMH'sının yarısından ve nüfusu yaklaşık 1.3 milyarı aşan Çin'in 2003 yılı GSMH'sının 1/5'inden daha büyüktür. İlk 10 şirketin beşinin ABD menşeli olması, küreselleşmenin ABD'nin çıkarlarına daha çok hizmet ettiği şeklinde yorumlanabilir (World Bank, 2005; Tablo 2).

Dünyada birçok ülkeye yayılmış olan bu şirketler elde ettikleri büyük kârlar sayesinde gerekli Ar-Ge faaliyetlerini ve uluslararası yatırımlarını sürdürebilmektedirler. İlk sıradaki şirketin büyük mağazalar zinciri, diğerlerinin de petrol ve otomobil şirketleri oldukları dikkate alındığında (Tablo 2), anılan şirketlerin üretici birimlerinin ve/veya ürünlerinin uluslararası yayılmaya elverişli oldukları görülmektedir. Eğer dünya

ölçeğinde her ülke kendi kendine yeterli olmaya (otarşi) çalışsaydı, bu kadar büyük şirketler muhtemelen oluşamazdı.

Tablo 2: Dünyanın En Büyük 10 Şirketinin 2005 Yılı Ciro ve Kârları

En Büyük 10 Şirket	Ülke	Yıllık Ciro (Milyar \$)	Yıllık Kâr (Milyar \$)
Wal-Mart Stores	ABD	288.0	10.3
BP	İngiltere	285.1	15.4
Exxon Mobil	ABD	270.8	25.3
Royal Dutch/Shell Group	Danimarka	268.7	18.2
General Motors	ABD	193.5	2.8
DaimlerChrysler	Almanya	176.7	3.1
Toyota Motor	Japonya	172.6	10.9
Ford Motor	ABD	172.2	3.5
General Electric	ABD	152.9	16.8
Total	Fransa	152.6	12.0

Kaynak: (Fortune, 2006).

8. SONUÇ VE DEĞERLENDİRME

Günümüzde, teknolojik gelişmeler, çokuluslu şirketler, uluslar arası kuruluşlar ve ekonomik birleşmeler sayesinde ekonomiler gittikçe daha çok dışa açılmaktadırlar. Küreselleşme hem üretimin temel girdileri olan özellikle bilgi, sermaye ve beşeri sermayenin uluslar arası hareketliliğini, hem de firmaların karşı karşıya oldukları risk ve fırsatları artırmaktadır. Firmaların rekabet güçleri, karşı karşıya oldukları risk ve fırsatları nasıl yönettiklerine bağlı olmaktadır. Risk ve fırsatları iyi yöneten firmalar, girdi maliyetlerini azaltarak, kalite ve verimliliklerini artırarak rekabet güçlerini artırırken, risk ve fırsatları iyi yönetemeyen firmalar güçlü rakipleri karşısında piyasadan çekilmek zorunda kalmaktadırlar.

Diğer girdilerden farklı olarak, aynı bilginin aynı anda pek çok işyerinde kesintisiz kullanılabilmesi, yeni bilginin yeni ürüne, verimlilik artışına, maliyet düşüşüne ve kalite artışına yol açması bilgiyi üretimin stratejik girdisi haline getirmiştir. Kendisi bilgi üreten, başkaları tarafından üretilen bilgilere hızla ulaşan ve sahip oldukları bilgileri işine ve ürününe yansıtabilen firmaların rekabet güçleri artmaktadır. Firmalar, hizmet içi eğitim, Ar-Ge, rekabet öncesi işbirliği ve üniversite-sanayi işbirliği gibi yollarla bizzat kendileri bilgi üreterek veya patent satın alma, lisans ve know-how anlaşmaları, yabancı firmalarla ortak girişim, birleşme, uzman değişimleri, uluslararası teknik işbirliği ve teknik yardım programları, taklit ve kopyalama gibi yollarla başkaları tarafından üretilen bilgilere ulaşarak rekabet güçlerini artırmaktadırlar.

Üretilen bir bilginin ne ölçüde işe dönüşeceğinin ve yeni bilgiye dayalı yeni ürünlerin piyasada ne ölçüde talep bulacaklarının önceden tam olarak bilinmemesi ve bilginin yayılmaya elverişli olması bilgi üretimini olumsuz etkilemektedir. Devlet, bizzat kendisi bilgi üreterek, yenilikçi firmalara finansal destek sağlayarak, yenilikçi kurumlar arasında koordinasyonu sağlayarak ve gelişmeci, yaygın bir eğitim politikası izleyerek anılan sorunların çözümünde önemli rol oynayabilmektedir.

KAYNAKLAR

- Ambler, S., E. Cardia and J. Farazli (1999), "Export Promotion, Learning by Doing and Growth", *Journal of Economic Dynamics and Control*, Vol: 23; 747-772.
- Arıkan, Cemil vd. (2003), *Ulusal İnovasyon Sistemi*, TÜSİAD Yayını, İstanbul.
- Arrow, K. (1994), "The Production and Distribution of Knowledge", in *The Economics of Growth and Technical Change*, ed. G. Silverberg and L. Soete, Edward Elgar Publishing Ltd.; 9-19.
- Barro, R. (1997), *Determinants of Economic Growth: A Cross Country Empirical Study*, The Lionel Robbins Lecture, The MIT Press, Cambridge, MA.
- Fortune (2006), *The 2005 Global 500*, <http://icgi.pathfinder.com/fortune/global500>, 14 Nisan 2006.
- Freeman, Chris and Luc Soete (2003), *Yenilik İktisadi*, 2. Baskı, Çev. Ergun Türkcan, TÜBİTAK Yayını, Ankara.
- Galor, O. and D. Tsiddon (1997), "Technological Progress, Mobility and Economic Growth", *American Economic Review*, 87(3), 363-381.
- Glomm, G. and B. Ravikumar (1997), "Productive Government Expenditures and Long-Run Growth", *Journal of Economic Dynamics and Control*, Vol: 21, 183-204.
- Kiper, Mahmut, (2004), "Teknoloji Transfer Mekanizmaları ve Bu Kapsamda Üniversite-Sanayi İşbirliği", içinde: *Teknoloji*, Türk Mühendis ve Mimar Odaları Birliği, Mayıs 2004, Ankara.
- Long, N. and K. Shimomura (1999), "Education, Moral Hazard and Endogenous Growth", *Journal of Economic Dynamics and Control*, Vol: 23; 675-698.

- Lucas, R. E. (1988), "On the Mechanics of Economic Development", *Journal of Monetary Economics*, Vol: 22; 3-42.
- Lucas, R. E. (1993), "Making a Miracle", *Econometrica*, Vol: 61, No: 2; 251-272.
- Mincer, Jacop (1973), "Investment in Human Capital and Personal Income Distribution", in *Wealth, Income and Inequality*, ed. A. B. Atkinson, Middlesex: Penguin Modern Economic Readings; 165-186.
- Moore, R. E. (1997), "Learning-by-Doing and Trade Policy in a Developing Economy", *Journal of Developing Areas*, Vol: 31, Summer; 515-528.
- Öğüt, A. (2003), *Bilgi Çağında Yönetim*, 2. Baskı, Nobel Yayın Dağıtım, Ankara.
- Rebelo, S. (1991), "Long-Run Policy Analysis and Long-Run Growth", *Journal of Political Economy*, 99(3); 500-521.
- Rivera-Batiz, L. A. and P. M. Romer (1991a), "International Trade with Endogenous Technological Change", *European Economic Review*, Vol: 35; 971-1004.
- Rivera-Batiz, L. A. and P. M. Romer (1991b), "Economic Integration and Endogenous Growth", *Quarterly Journal of Economics*, 106(2); 531-555.
- Romer, Paul M. (1986), "Increasing Returns and Long-Run Growth", *Journal of Political Economy*, 94(5); 1002-37.
- Romer, Paul M. (1990), "Endogenous Technological Change", *Journal of Political Economy*, 98-5, Sp. Issue; S71-S102.
- Sorensen, Anders (1999), "R&D, Learning, and Phases of Economic Growth", *Journal of Economic Growth*, Vol: 4; 429-445.
- TDK (2006), www.tdk.gov.tr/TDKSOZLUK/SOZBUL.ASP?kelime=bilgi&submit1=Ara, 4 Nisan 2006.
- Von Grogh, G., K. Ichijo ve I. Nonaka (2002), *Bilginin Üretimi*, Çev. Günhan Günay, 1. Baskı, Rota Yayın Yapım Tanıtım Tic. Ltd. Şti., İstanbul.
- Wong, K. and C. K. Yip (1999), "Education, Economic Growth and Brain Drain", *Journal of Economic Dynamics and Control*, Vol: 23, 699-726.
- World Bank (2001), *World Development Report*, 2000/2001.
- World Bank (2005), *World Development Report*, 2005.

POST-FORDİST DÖNEMDE İŞLETMELER VE ÇALIŞANLAR

Arş. Gör. Cihan SELEK
Sakarya Üniversitesi Çal. Eko. ve End. İliş.
Esentepe Kampüsü, İİBF, 54187 SAKARYA
02642956231 (Tel.)
02642956233 (Fax)
cselek@sakarya.edu.tr

Arş. Gör. Fuat MAN
Sakarya Üniversitesi Çal. Eko. ve End. İliş.
Esentepe Kampüsü, İİBF, 54187 SAKARYA
02642956231 (Tel.)
02642956233 (Fax)
fuatman@yahoo.com

ÖZET

1970'lerin ortalarına gelindiğinde, o dönemin hakim üretim anlayışı olan Fordizm, bazı kırılmalar yaşamıştır. Bu kırılmaların yeni bir örgütlenme ve üretim anlayışı getirdiğine yönelik yaklaşımlara karşılık, Düzenleme Okulu, yeni dönemin aslında Fordizmin bir devamı olduğunu iddia etmekteydi. Ancak, tartışılmaz bir durum vardı ki, o da yeni durumun hem işletmeler hem de çalışanlar için klasik çalışma formlarını değiştirdiği idi. Literatüre bakıldığında, bu yeni durumu, hakim işletme anlayışı, son derece renkli (olumlu) anlatırken; bu görüşü eleştirenler, söz konusu dönüşümü, eşitsiz ilişkilerin devamı olarak yorumlamaktadırlar. Bu iki anlayıştan sadece birisi ile durumu açıklamaya çalışmak, "gerçekliğin" bir kısmını ıskalamak anlamına gelmektedir. Sağlıklı bir yorum yapabilmek için her iki bakış açısıyla da olaya yaklaşılması gerekmektedir.

Anahtar kelimeler: Post Fordizm, Düzenleme Okulu, emek süreci, esnek uzmanlaşma, yalın üretim

1. GİRİŞ

Kitlesel tüketim için kitlesel üretimi ifade eden Fordizmin, aşağıda anlatılacak nedenlerden dolayı, 20. yüzyılın ikinci yarısının ortalarında yaşadığı kriz, kapitalizmin altın çağının da sonu anlamına gelmekteydi. Bu kriz aşılma çalışılırken, yeni örgütlenme modelleri geliştirilmiştir. Bundan hareketle, literatürde bu yeni örgütlenme modelinin ve yansımalarının nitelemesi ciddi tartışmalara kaynaklık etmiştir. Ancak temelde tartışmalar, farklı nitelermeler yapılsa da Fordist dönemin devam mı ettiği yoksa yerini bambaşka bir döneme mi bıraktığı ekseninde yapılmıştır.

Buna göre, bir tarafta Fordizmin sona erdiği ve yeni bir örgütlenme modeli ile birlikte hem işletmeler hem de çalışanlar klasik çalışma formlarından uzaklaşarak yeni tarzlarla bu süreçte yer almış olmaktadır. Bu yeni örgütlenme modeli öncekine göre oldukça esnek olması itibarıyla, hem işletmeler hem de çalışanlar için ciddi kolaylıklar sağlamaktaydı. Diğer tarafta, bu yeni gelişmelerin aslında eskiden bir kopuş olmadığı, tam tersine Fordizmin bir devam aşaması olduğu ve sadece kapitalizmin, kendine içkin çelişkilerine rağmen, toplumun yeniden üretmesiyle devam ettiğini savunun yaklaşımlar bulunmaktadır. Bunlar arasında en etkili düşünsel ve analitik yaklaşım "Düzenleme Okulu" olagelmıştır.

Bu çalışmada, yukarıda belirtilen farklı yaklaşımlar belirtilerek, sadece tek bir "paradigma" ile bir olgunun açıklanmaya çalışmanın, açıklamayı eksik bırakacağı anlatılmak istenmektedir.

2. FORDİZM

Fordizm, II. Dünya Savaşı ile 1970'lere kadarki döneme hakim olan birikim rejimidir. Fordizm terimini ilk kez kullanan ve popüler hale getiren kişi Antonio Gramsci'dir. Gramsci'nin, terimini "Taylorizm" değil de "Fordizm" olarak seçmesinin nedeni; bu kavramın hem bir örgüt kuramını (Taylorizm), hem de bir toplumsal yaşama biçimini ifade etmesidir. Dolayısıyla Fordizm kavramı, Taylorizmin ötesinde bir özellik sergilemektedir. Harvey'e (2003: 148) göre de,

Ford'a özgü olan (ve Fordizmi son tahlilde Taylorizmden ayıran) şey vizyonuydu: kitle üretiminin kitle tüketimi, emek gücünün yeniden üretiminde yeni bir sistem, emeğin denetiminde ve yönetiminde yeni bir politika, yeni bir estetik ve psikoloji, kısacası rasyonelleştirilmiş, modernist, popülist yeni bir tür demokratik toplum demek olduğunu açıkça görmesiydi.

Fordist iş organizasyonunda, çok sayıda işçinin çalıştığı büyük fabrikalarda büyük pazarlara seri üretim yapılır. Vardiyalı çalışma sayesinde üretim sürekli bir nitelik kazanır. Üretimin her aşaması aynı fabrika kompleksi içinde gerçekleştirilir ve küçük parçalara bölünen işler yapılış sırasına göre bir hatta¹⁶ dizilir. Tek ya da birkaç basit modelin çok sayıda üretimi esastır¹⁷. "Makinelerin çoğu üretilen standart ürün tipine/modeline göre tasarlanmış olduğundan bir ürün tipinden/modelinden diğerine geçmek ya çok güç ya da imkânsızdır. Bu yüzden Fordist üretim prosesi esnek değildir. Ayrıca, üretimin sürekliliği büyük hacimlerde ana stoklar ve iş istasyonları arasında tampon stoklar oluşturularak sağlanmaya çalışıldığından stok maliyetleri çok yüksektir" (Ansal, 2005). Fordist iş örgütlenmesinde, katı bir hiyerarşik ve bürokratik yapı egemendir.

"Kitle tüketimi için seri üretim" (Birkök, 1998) şeklinde formüle edilen Fordist sistemin temelini montaj hattı oluşturmaktadır. Montaj hattı olgusunun kökleri ise 1890'lardaki Şikago Et Endüstrisine dayanmaktadır. Fakat ilk büyük montaj hattı (fabrikası) üretim sistemi 1913'te kurulan Ford'un Detroit fabrikasıdır (Grint, 1998: 342).

1903 yılında Henry Ford tarafından diğer oto fabrikaları gibi atölye ölçeğinde kurulmuş olan Ford fabrikasında, kendisi dahil 8 kişi çalışmaktaydı. Civardaki makine atölyelerinden alınan parçalar, düzgün ve standart olmadıklarından, eğitim ve beceri sahibi bu 8 kişi tarafından işlenerek birbirine uyduruluyor, sonra da montajı yapılıyordu. Bu ekip tüm emek sürecini tasarlıyor, uygulamada çıkan sorunları çözüyor ve sabit bir birim halinde duran otomobilin tamamını monte ediyordu. Çeşitli parçaların depodan taşınması, işlemler için tezgâhlara gidip gelmesi, kullanılan aletlerin atölye içinde getirilip götürülmesi vakit alıcı olmaktaydı. 1906'da çeşitli parçaların fabrikada üretilmeye başlanmasıyla beraber, Ford'un zaten kıt bulunan vasıflı emeğe bağımlılığı daha da arttı. İlk iş bölümü, parçaları taşıyanlarla onları işleyip monte edenler arasında gerçekleştirildi. Böylece vasıfsızlar getir götür işlerini, vasıflılar ise işleme ve monte işleriyle uğraşılıyor, vakit kaybının önüne geçiliyordu. Bir sonraki adım, üretim sürecini daha küçük parçalara bölüp montajın küçük bir bölümünü yaptırarak¹⁸ işçilerin çok daha seri hareket etmelerini sağlama yönünde olmuştur. Ford, üretimin akış hızını arttırmayı kafasına koymuştur ve bunu en sonunda işleri yapılış sırasına göre dizmekle başarmıştır. Bu şekilde zincirleme ve kesintisiz yapılan üretimde en hızlı işçileri primle ödüllendirme yoluna gitmiştir (Ansal, 2005).

Böylelikle montaj hattı, pek çok tüketim ürününün imalatında kullanılan evrensel bir aygıt ve paha biçilemeyecek önemde bir kültürel güç olmuştur. Fakat Ford, böyle bir çalışmanın son derece sıkıcı olabileceğini ilk görenlerden biriydi (Roberts, 2003: 541). Nitekim işin bunaltıcı niteliği ve artan yoğunluğu, başta Ford otomobil fabrikasında olmak üzere, işçilerin büyük çapta direnişlerine¹⁹, hatta işlerinden ayrılmasına neden olmuştur.²⁰ Buna ilaveten, makinelere sabotaj olayları, kasıtlı olarak hatalı üretim²¹, fire artışı ve işten kaytarma gibi sorunlar yanında sendikacılığın güçlenmesi Ford'un yöneticilerini çare bulmaya zorlamıştır (Ansal, 2005). Sıkıntıyı telafi etmek için yüksek ücret ödeyen Ford,²² böylece satın alma gücünü arttırıp talebi yükselterek, ekonomik refahın hızlandırılmasına da katkıda bulunmaktaydı (Roberts, 2003: 541).

Henry Ford, bir taraftan Taylor'un bilimsel yönetim kuramını otomobil üretim sürecine uygularken emeğin yeniden üretimini de "8 saatlik iş günü, 5 dolar ücret" ilkesi üzerine oturtmuştur (Şaylan, 1999: 115). Bu bakımdan Fordizm daha kısa çalışma günü, daha çok ücret anlamına gelmektedir. Akgeyik'e (2002: 6, 7) göre de,

¹⁶ Montaj hattı, montaj bandı, kayan bant, akar bant, hareketli bant (moving assembly lines).

¹⁷ Örneğin Ford'un T modeli siyah otomobili.

¹⁸ Ayrıntılı iş bölümü işçileri vasıfsızlaştırmıştır.

¹⁹ Bu olgu sendikaların gelişimini hızlandırmıştır.

²⁰ 1914 yılında yıllık işgücü devri oranı % 400'e ulaşmıştır (Ansal, 2005).

²¹ Montaj hattında bir işçinin yaptığı hata zincirleme olarak diğerlerini de etkilemekte, üretimin aksamasına neden olmaktadır.

²² Günlüğü 2,34 dolar civarında olan işçi ücretleri 5 dolar gibi o gün için çok yüksek bir rakama çıkarılmış, işçiler böyle yüksek bir ücretin özendiriciliği ile elde tutulabilmiştir (Ansal, 2005).

Fordist rejim, sadece yeni bir üretim sistemi değil, aynı zamanda yeni bir tüketim sistemini de ifade etmekteydi. Üretilen tüm mamulleri satın alacak yeni tüketiciler bulunmak zorundaydı. Sadece çalışan sınıf bu geniş tüketici kitlesi olabilirdi. Bunun için çalışanların ücretlerinin yükseltilmesi, onlara üretilen mamulleri satın alacak yüksek gelir olanaklarının sunulması gerekmekteydi. Bu transformasyon, çoğu gelişmiş ülkede uzun yıllar refah devleti kavramı çerçevesinde benimsenmiş bir politik algılama olmuştur.

Nitekim, 1945-1975 yılları arasında Fordizmin ekonomik göstergeleri altın yıllar olarak değerlendirilebilecek kadar başarılıydı. Henry Ford'un kitlesel üretim modeli yeni oto endüstrileri yaratarak okyanusları aşarak inşaattan hazır gıdaya kadar yeni üretim türlerini de kapsamıştır. Daha önceleri, sadece azınlıkların yararlanabildikleri ve lüks olarak nitelendirilen buzdolabı, çamaşır makinesi, telefon, seyahat, enerji gibi çeşitli mal ve hizmetler çoğunluk tarafından tüketilmeye başlamıştır. Ayrıca bir işçinin yeni bir araba alabilmesi veya Avrupa sahillerinde tatilini geçirebilmesi mümkün kılınmıştır (Hobsbawn, 1996: 322, 323).

3. DÜZENLEME OKULU, FORDİZMİN KRİZİ ve SONRASI: NEO-FORDİZM Mİ POST-FORDİZM Mİ?

Dünya ekonomisinin 1970'lerin ilk yarısında girdiği ekonomik kriz Fordist birikim rejiminin de krizi olmuştur. Akademik yazında Fordizmin krizini yorumlamaya yönelik en büyük katkıyı Fransız Düzenleme Okulu yapmıştır.²³ Öncüleri Michel Aglietta, Alain Lipietz ve Robert Boyer olan Düzenleme Yaklaşımı'nın temel sorunsalı; kapitalizmin kaçınılmaz içsel çelişkilerine ve süregelen birikimden kaynaklanan krizlere rağmen nasıl olup da hayatta kalmaya devam edebildiğidir (Boyer, 2005: 511).

Düzenleme Teorisyenleri; esas olarak, 1970'lerin sonu ile 1980'lerde ekonomik faaliyetlerin, toplumsala gömülü bir şekilde ve toplum tarafından düzenlenen karakterine vurgu yapmaktadır. Bir başka ifade ile düzenlemeciler, kurumların ekonomi üzerindeki etkilerini ön plana çıkaran bir yaklaşım geliştirmişlerdir (Mascarenhas, 2002: 155). Buna göre; kapitalizm zıt ve çelişkili doğasına rağmen toplumsal ilişkiler, normlar ve kurumlar tarafından yeniden üretilmektedir (Steinmetz, 1994: 187). Onlara göre, kapitalist sistemin çöküşü Marx'ın öngördüğü gibi kaçınılmaz değildir. Bunun yerine, kapitalizm bir dizi kopmaya rağmen, toplumsal ilişkilerin yeniden üretmesiyle gelişimine devam edecektir. Krizler, kapitalist toplumun köklü ve kararlı yapısıyla çözülecek, sistem toplumun istemesiyle devam edecektir.²⁴ (Friedman, 2000: 61). Örneğin eğer Fordizm bir sona geldiyse ve kapitalizm çökmediyse, bunun nedeni yeni bir şeyler icat edilebilmesi ve yeni bir düzenleme biçiminin kurumsallaşmasıdır (Husson, 2005). Bir başka deyişle, eğer sistemin devam etmesi isteniyorsa, yeni düzenleyici mekanizmalar bulunmak zorundadır. Nitekim Aglietta'ya göre, Fordist birikim rejiminin istikrarı, düzenleme biçiminin özünden, verimlilikteki hızlı artış ile birlikte reel gelirlerin büyümesinden ve uyumlu bir şekilde bölüşülmesinden, finansal sistem ile para politikasından kaynaklanmıştı²⁵ ve Fordizmin krizine verilen cevap neo-Fordizm olmuştur (Aglietta, 1998: 57).

Aglietta'ya göre; Fordizmden neo-fordizme geçişi sağlayan güç, işçilerin Fordizmdaki çalışma koşullarına direnişleridir. Fordizmin krizi öncelikle emek sürecinin krizidir. Kriz öncelikle üretimdeki sınıf mücadelesinin yoğunlaşmasıyla ortaya çıkmıştır. Aglietta'yı izleyen düzenleme kuramcılarının Fordizmin krizi konusundaki temel yaklaşımları, sınıf mücadelesini de belirtmelerine karşın, esas olarak, aşırı birikim ve bunun sonucunda kar hadlerindeki düşme ve ulusal düzenleme modelleri ile uluslararası düzenleme modeli arasındaki çelişkidir (Şen, 2004: 72, 73).

Önde gelen düzenleme kuramcılarında Alain Lipietz'e (1997: 3) göre; Fordizmin krizinin görünen ilk ve en önemli yönünü ABD, Avrupa (özellikle Batı Almanya) ve Japonya arasındaki rekabetle birlikte tüketici tercihlerinin değişmesi, bir başka deyişle talep yönü oluşturmaktadır. Şöyle ki; güneyden ithal edilen hammadde (özellikle petrol) fiyatlarındaki yükseliş, 1970'lerin başlarında ihracattaki rekabeti güçleştirmiştir. Bunun bir sonucu olarak Fordist ülkelerdeki firmalar çalışma kurallarını gittikçe artan bir eğilimle alt üst ederek çevre ülkelerle taşeronluk ilişkisine girmişlerdir. Bu şekilde talep yönlü bir krizle karşı karşıya kalınca uluslararası elitlerin ilk tepkisi açıkça dünya talebinin devamı sağlamak inancıyla Keynezyen politikalara yönelmek olmuştur. Ancak 1970'lerin sonlarında karlılık oranları hızla düşmeye başlayınca arz yönlü bir krizle karşı karşıya kalınmıştır. Bu arz yönlü kriz, verimlilikteki düşüş, (refah

²³ Regulation Theory (French Regulation School)

²⁴ Bu bağlamda Düzenleme Teorisinde düzenleme biçiminin, Marksist Teoride olduğu gibi ekonomik yapı değil, toplumsal kurumların oluşturduğu toplumsal yapı olduğu ve birikim sürecinin bu yapı tarafından etkilendiği söylenebilir (Tonak, 1987: 113).

²⁵ Tüm bunların ötesinde makro boyutta Fordizm, Keynezyen refah devletini ve neo-Korporatizmi ifade etmektedir. Hirsch ve Roth'a göre; Fordist politikalar; sosyal demokrat, bürokratik toplumsallaşma, güçlü sendikalar, reformist siyasi partiler, sınıf çatışmasının korporatist kurumsallaşması ve Keynezyen devlet müdahalesi üzerinde temellenmiştir (Hirsch ve Roth, 1986: 36'dan aktaran Steinmetz, 1994: 188).

devletinin sağladığı dolaylı gelirleri de içerecek şekilde) işgücü maliyetlerindeki yükseliş, sermayenin ve üretim oranının gittikçe kötüleşmesi ve hammadde fiyatlarındaki artışlardan kaynaklanmaktaydı. Bunun sonucu olarak da fiyatlar sürekli yükselmekteydi. Tüm bu olanların sorumlusu olarak çalışanlar gösterilmişti. “*Altın Çağ gerektiğinden uzun sürmüştü, çalışanlar çok güçlüydü ve oyunun kuralları hiç esnek değildi*”. Bu analiz adeta 1970’li yılların resmi açıklaması haline gelmişti.

Bir diğer önemli düzenleme teorisyeni Robert Boyer ise Fordizm’in karşı karşıya kaldığı krizin nedenlerini şu şekilde analiz etmektedir (Boyer, 1988: 199-203’ten aktaran Mascarenhas, 2002: 88):

1. İşin artan organizasyonunun verimliliği olumsuz yönde etkilemesi
2. Kitle üretiminin dünya pazarlarını gerektirmesi
3. Barınma, eğitim ve sağlık üzerindeki sosyal harcamaların giderek artması
4. Fordizmin, tüketim biçimlerindeki değişimi, standartlaştırılmış üretim süreciyle karşılamaması.

Düzenlemecilere göre; hakim düzenleme biçiminden diğerine geçiş çok yavaştır ve yeni bir düzenlemeye ait yapı ve kurumların ortaya çıkmasıyla, bu düzenlemenin hakim düzenleme olarak yerleşmesi arasında uzunca bir zaman aralığı vardır. Çoğu zaman hâkim düzenleme genellikle başka bir düzenlemenin bir/birkaç ögesiyle eklenmiş durumdadır (Gökalp, 1984: 7, 8). Bu bağlamda Postfordizmin, Fordizmden kesin bir kopuş mu yoksa Fordizmin devamı mı olduğu tartışmalı da olsa, *düzenleme teorisyenlerine göre, post-Fordizm, kapitalizmin mevcut kriziyle başa çıkmak amacıyla tasarlanmış “yeni Fordist” stratejilerden başka bir şey değildir* (Kumar, 1999: 73).

4. POST-FORDİZM ve İŞLETMELER

Büyük ekonomik kriz ile birlikte kar oranları düşmüş, Fordist sistemde büyük oranlarda standart olarak üretilen mallara karşı piyasada talep daralması yaşanmasıyla ortaya çıkan üretim fazlası, ürün kalitesine daha fazla önem vermeyi gerektirmiş, bu da tüketim normlarının değişmesine neden olmuştur. Diğer yandan, üretimin uluslararasılaşması ile birlikte dünya pazarına üretim yapmak büyük belirsizlikler içermeye başlamıştır. Çünkü çok daha farklılaşmış ürünlerin (özellikle Japonların ürünleri) büyük talep dalgalanmalarına maruz kalınmaktadır. Fordist üretim sisteminin katı yapısı böyle bir pazarın gerektirdiği esnekliğe uygun değildi. Bu yüzden de sermaye, içinde bulunduğu krizden yeni iş örgütlenme ilkeleri uygulayarak, Fordizmi daha esnek kılmaya çalışarak ve talep değişikliklerine anında cevap verebilen yeni üretim sistemleri oluşturarak çıkmaya çalışmaktadır (Piore ve Sabel, 1984’ten aktaran Ansal, 2005).

Postfordizm, 1970’li yıllarda ortaya çıkan, Fordizmin krizlerini çözmek amacıyla geliştirilmiş yeni birikim rejimidir. Esnek uzmanlaşma ve yalın üretim olmak üzere iki temel sistemden oluşmaktadır.

4.1. Esnek Uzmanlaşma²⁶

Esnek Uzmanlaşma akımının öncüleri, Amerikan sosyologlar Michael Piore ve Charles Sabel’dir. Piore ve Sabel, “The Second Industrial Divide” isimli eserlerinde, kitle üretimi ile esnek üretimi karşılaştırmışlar, kitle üretiminin (Fordizmin) 1970’li yıllarda meydana gelen yeni teknolojilerin ve ekonomik krizlerin etkisi ile geçerliliğini kaybettiğini (Yavuz, 1995: 10) ve yerini yeni bir üretim paradigmasına bıraktığını söylemişlerdir. İleri teknoloji ve zanaatların hakim olduğu yeni üretim modeli esnek uzmanlaşma olarak adlandırılmakta (Parlak, 1999: 84) ve birbiriyle irtibatlı, küçük ve yatay organizasyon modelini işaret etmektedir.

Sabel, küçük zanaatkâr işletmelerde zanaat esaslı üretimin yani esnek uzmanlaşmanın yeniden ortaya çıkışını ilk kez ileri teknoloji kullanan küçük işletmelerin bulunduğu İtalya’da tespit etmiştir (Sabel, 1982: 206’dan aktaran Parlak, 1999: 85). Üçüncü İtalya olarak anılan bölge, ülkenin orta ve kuzeydoğusunda yer alan küçük firmalar ve atölyelerin oluşturduğu dinamik bir alandı. Bu bölgede genellikle 10’dan daha az ve 50’den daha çok işçi istihdam etmeyen küçük atölyeler ve fabrikalar faaliyet göstermekteydiler (Kumar, 1999: 54). Kumar’a göre; *bu fabrika ve atölyeler, en yeni aletleri kullanan “yüksek teknoloji ev sanayileri” idiler. Ürünleri gelişkin ve bilinçli tasarımlara dayanıyordu. Bu sayede ulusal pazarların yanı sıra uluslararası pazarlara da girebiliyorlardı. Çalıştırdıkları işçiler yüksek vasıflı ve dolgun ücretli olduklarından yaşam standartları oldukça yüksekti.*

Tarihi olarak bakıldığında, esnek uzmanlık biçiminin ortaya çıkışı 1960’ların sonu ile 1970’lerin başlarında İtalya’da yaşanan güçlü bir işçi sınıfı mücadelesi dönemine denk düşmektedir. İtalyan sermayesinin bu mücadeleye tepkisi, ademi merkeziyetçi bir üretime geçme şeklinde ortaya çıkmış ve üretimin büyük bir bölümü taşeronlara devredilmiştir. İtalyan sermayesi fason üretimle bir yandan maliyetleri düşürürken, diğer yandan örgütlü emek ile direkt çatışmaya girmekten kurtulmuştur (Ansal, 2005).

²⁶ Flexible Specialisation

Özetleyecek olursak; esnek uzmanlaşma üretimde mikroteknolojilerin kullanılmasını ve farklı tüketici tercihlerini ve beklentilerini dikkate alarak çok çeşitli üretim yapılmasını ifade eder. Esnek uzmanlaşma, hem makinelerin hem de işçilerin vasıflı ve esnek olmasını gerektirir. Vasıflı işgücü işletmelerin iş güvencesine sahip, tam gün çalışan, teknolojiyi kullanabilen ve rotasyona tabi tutulmuş çekirdek işgücünü, esnek işgücü ise iş güvencesine sahip olmayan, değişken günlerde, yarım gün, geçici ya da evde çalışan çevresel işgücünü ifade etmektedir. Değişen şartlara kendilerini kolayca uyarlayabildiklerinden esnek uzmanlaşma küçük işletmelerin lehinedir. Ancak bu, büyük işletmelerin esnek uzmanlaşmadan yararlanamayacakları anlamına gelmez. Büyük işletmeler taşeronluk yoluyla esnek uzmanlaşmadan yararlanabilmektedirler. Tüm bu özellikleri ile esnek uzmanlaşma, sendikaların devre dışı bırakıldığı örgütsüz kapitalizm dönemini işaret etmektedir (Kumar, 1999: 61-69).

4.2. Yalın Üretim

Yalın üretim sistemini oluşturan imalat prensipleri, 1940'lı ve 1950'li yıllarda Eiji Toyoda ve Taiichi Ohno tarafından Toyota Motor İşletmesi'nde gerçekleştirilmiştir. Bu prensiplerin bir bütün olarak izahı ve "yalın üretim" kavramıyla ifade edilmesi, ilk defa Harvard Üniversitesi araştırmacılarından John Krafcik tarafından yapılmıştır. Krafcik'in yalın üretim kavramını kullanmasının nedeni; yeni sistemin seri üretime göre her şeyi daha az talep etmesinden kaynaklanmaktadır. Diğer bir deyişle, yalın üretim sistemi, işletmelerde daha az insan gücü, daha az imalat alanı ve yeni bir mamul geliştirmede daha az mühendislik süresi istemektedir (Akgeyik, 2002: 9).

1960'ların sonunda Japon otomobil üreticileri, üretim organizasyonuna yalın üretim sistemini uyarladıklarında, maliyetleri %50 düşürmekle kalmayıp, kalite ve esneklik düzeyini yükseltip, aynı hat üzerinde çeşitli modeller üretmeyi olanaklı hale getirdiler. Japonlar, bu başarıyı sadece özel amaçlı mekanik makine ve teçhizatı, esnek bilgisayar bütünleştirmeli makine teçhizatla değiştirmekle değil, üretim yönetimi sürecine yalın üretimin prensiplerini uygulayarak elde ettiler (Parlak, 1999: 90).

Yalın üretimin temel prensipleri; tam zamanında üretim²⁷ toplam kalite kontrol²⁸ ve kalite çemberleridir.²⁹ Tam zamanında üretim sıfır stok, toplam kalite yönetimi sıfır hata, kalite çemberleri ise takım çalışması ile özdeşleştirilebilir.

Yalın üretimin en önemli özelliği tam zamanında üretim prensibidir. Tam zamanında üretim, yalın bir tedarik sistemine dayanmaktadır. Yalın tedarik sistemi ile tedarikçi işletmelere ürünün tasarımı ve kalitesi konusunda daha fazla sorumluluk verilmekte ve uzun dönemli işbirliğine dayalı sözleşmeler sunulmaktadır (Womack vd., 1990'dan aktaran Parlak, 1999: 90, 91).

Tam zamanında üretim (sıfır stok) ile üretimin aksamadan devamı sağlanmaktadır. Bu sistem aynı zamanda Fordizm'de çok yüksek olan stok maliyetlerini en aza indirmekte ve üretimin talep değişikliklerine derhal cevap verebilmesini sağlamaktadır. Bir başka deyişle, *"Fordist sistem eldeki stoklara bağlı olarak arz yönlü işlemekte ve talep değişikliklerinden tamamen kopmaktaydı. Bu bağlamda tam zamanında üretimin talebe göre üretim sistemi olduğu söylenebilir"* (Roobek, 1984'ten aktaran Ansal, 2005).

Yalın üretimin ikinci önemli prensibi toplam kalite kontrolüdür. Toplam kalite kontrol ile üretim sürecinde, hatalı üretim ya da ürün daha ortaya çıkmadan önlenmek, bir sonraki aşama olarak da tamamen ortadan kaldırılarak sıfır hatalı üretimi (hatasız üretim) gerçekleştirmek amaçlanır. Burada esas olan, *hataların ayıklanması değil, hataya neden olan faktörlerin belirlenmesi, hataların tekrarlanmasını önlemeye yönelik sistemlerin geliştirilmesi, ana noktaların kontrolü, genellemelerden kaçınarak tüm verilerin sağlıklı, rakamsal ve görsel olarak ifade edilmesi ve uygulamaların mutlaka yerinde izlenmesidir* (Demirkan, 1997: 49).

Toplam kalite kontrol kapsamında, her işçi yaptığı işin kalitesinden sorumlu olmakta, ayrıca yapılan işin kalitesi hemen bir sonraki işin yapılışı sırasında kontrol edilmektedir. Fordist sistemde üretim ile kalite kontrolünün ayrı ayrı işlevler sayılması ve ayrı departmanlar tarafından yerine getirilmesi, üretimde fire oranının çok yüksek olmasına neden olmakta, buna bağlı olarak maliyetleri yükseltmekte ve verimliliği düşürmekteydi. Fakat yalın üretim sisteminde, kalite kontrolünün her işçinin sorumluluğuna verilmesiyle fire oranları en aza indirilmekte ve sürekli bir verimlilik artışı sağlanmaktadır (Ansal, 2005).

Bu anlamda, yalın üretimde işçilere kalite kontrolü gibi diğer işleri de yapabilecekleri eğitimler verilmektedir ve çok çeşitli işleri yapabilecekleri vasıflara sahip olmaları sağlanmaktadır. Fordist sistemde işçiler sadece belli bir iş üzerinde uzmanlaşmaktayken, yalın üretimde değişik nitelikteki işleri yapabilmektedirler.

Toplam kalite ve tam zamanında üretimin başarı ile uygulanabilmesi üretim sürecindeki farklı birimler arasındaki iletişim ve bilgi akışına bağlıdır. Tekil, yukarıdan aşağıya emir-komuta, dikey

²⁷ Just in Time

²⁸ Total Quality Control

²⁹ Quality Circles

haberleşme ve bilgi akışının olduğu, denetimin bürokratik ve merkezi olarak yapıldığı Fordist organizasyon yapısının yerini, yalın üretimde çok yönlü haberleşme ağı, aşağıdan yukarıya ve yatay bilgi akışı ve otokontrol almıştır (Ansal, 2005).

Yalın üretimin üçüncü temel ilkesi ise kalite çemberleridir. Akgeyik'e göre kalite çemberleri, yalın üretim uygulamalarının en önemli yönünü oluşturmaktadır (2002: 10). Kalite çemberleri, aynı yerde çalışan, kalite yönetimi faaliyetlerini gönüllü olarak yerine getirmeyi üstlenen işgörenlerden oluşmuş küçük çalışanlar grubudur (Demirkan, 1997: 55). Kalite çemberlerinin amacı; işyerindeki sorunları belirlemek ve çözüm yolları önermek, üretim maliyetlerinin azaltılması ve verimliliğin artırılması konusunda önerilerde bulunmak, (Ansal, 2005), kalite anlayışını ve kalite kontrolünü atölyelerin, hatta çalışanların zihinlerine iyice yerleştirmektir (Demirkan, 1997: 55).

5. POST-FORDİZM ve ÇALIŞANLAR

Yücesan-Özdemir (2001), ana akım çalışmaların bilimi, teknolojiyi, etkinliği ve verimliliği verili kabul ettiklerini ve bu kavramların kökenlerine, tasarımlarına ve gelişmelerine oldukça az ilgi gösterdiklerini belirtmektedir. Dolayısı ile Yücesan-Özdemir'e göre bu çalışmalar, kapitalist üretim sürecinin ve ona içkin emek sürecini teorik olarak analiz etmekten uzaktırlar. Yani, bu süreçte çalışanlar cephesinden hiçbir zaman bakılmamıştır. Sonuçta işin "ne" ve "nasıl" olduğuna yönelik yığınla araştırma yapılmasına karşın, işin doğasının "neden" ve "niye" bu şekilde olduğu noktası karanlıkta kalmıştır. Bu çerçevede burada, yeni dönemde çalışanlar cephesinden bakılmaya çalışılacaktır. Ancak böyle bir çabada bulunurken "mutlak doğruları" öne sürme iddiası taşınmamakta; sadece aynı olgunun farklı açılardan aynı anlama gelmeyeceği anlatılmaya çalışılacaktır.

5.1. Emek Süreci

Çok geniş bir literatüre kaynaklık eden emek süreci ile ciddi anlamda ilk ilgilenen kişi Karl Marx'tır. Emek süreci en yalın anlamıyla, insanın, ihtiyaçlarını doğa ile bir ilişkide bulunarak, karşılama sürecini ifade eder. Marx (2003), bunu, "iş, her şeyden önce hem insanın, hem doğanın katıldığı ve insanın doğa ile arasındaki maddi tepkimeleri dilediği şekilde başlattığı, düzenlediği ve denetlediği bir süreçtir" şeklinde anlatmaktadır. Marx'ın bu tanımı aslında emek süreci ile ilgili tartışmaların eksenini çok kısa bir şekilde ifade etmektedir. Burada temel tartışma noktalarından birisi, çalışanın yaptığı işi üzerindeki kontrolüdür. Marx (2003), bu konuda arı metaforunu kullanır: "... arı, peteğini yapmada pek çok mimarı utandırır. Ne var ki, en kötü mimarı en iyi arıdan ayıran şey, mimarın, yapısını gerçekte kurmadan önce onu imgesinde kurabilmesidir."

Marx'tan sonra, Marksist cepheden bu konuya odaklanmak oldukça uzun bir süre almıştır. Kapitalizmin altın çağının sonlarında, yani 1970'lerde emek süreci ile ilgili tartışmalar Braverman'ın, bu konuda klasikleşmiş olan eseri³⁰ ile (1974) yeniden başlamıştır. Braverman (1974), kapitalist sistemin temelini, kar artışı için çalışanın niteliksizleştirilmesi ve denetlenmesi olduğunu ve bunu da "bilimsel yönetim"in (Taylorizm) ilkeleriyle mümkün olduğunu belirtmektedir. Braverman'a göre, kapitalist iş örgütlenmesinin temel prensiplerinden birisi, çalışanların performansları üzerinde daha fazla doğrudan denetim sağlam girişimidir. Taylorizm planlama ile icrayı ayırarak, yönetimin gücünü arttırmakta ve çalışanın niteliksizleşmesine yol açmaktadır. Niteliksiz çalışanın ise kontrolünün daha da kolaylaşacağı olağandır. Dolayısıyla Yücesan-Özdemir (2001), bu bağlamda denetim ile niteliksizleşmenin birbirini besleyen süreçler olduğunu belirtmektedir.

Braverman'ın başlattığı neo-marksist emek süreci tartışmalarına 1970'lerde başka önemli isimler de katılmışlardır. Bunlar, yeni örgütsel yapıdaki gelişmeleri de dikkate alarak emek süreci yaklaşımına, kontrol konusu temel eksen olmak üzere, yeni boyutlar, yeni yorumlar katmışlardır. Bu isimlerden Andy Friedman (1977), zorlayıcı güç tehdidi ve sıkı denetime dayalı, Taylorist doğrudan denetimin yegâne denetim olmadığını belirtir ve buna "sorumlu otonomi"³¹ dediği başka bir kontrol formu ekler. Bu kontrolün anlamı, çalışan birey ve grupların, çalışma sürecinde geniş hareket alanı imkânına sahip olmaları nedeniyle kendilerine verilen sorumluluklarla kendilerini işletmenin hedeflerine bağlamalarıdır. Böylece bu çalışanlar, daha az denetlenir, ancak sorumlulukları çok geniş düzeydedir.

Edwards ise kontrolün tarihsel olarak hangi formlardan geçtiğini anlatmaktadır. Buna göre tarihsel olarak sermayenin her yeni örgütlenmesi çatışmalar için yeni kontrol formları öngörmüş ve bu formlardan her biri, yetersiz kalınca yeni bir form geliştirmek durumunda kalmıştır. Buna göre, Edwards, 19. yüzyılın yoğun rekabetçi ortamında bulunan firmalarda uygulanan ve üretim sürecinin doğrudan denetlendiği kontrol sistemine "doğrudan kontrol", kontrolün teknik ekipmanla yapılabildiği, örneğin montaj hattının hızının³² belirleyici faktör olduğu kontrole "teknik kontrol" demektedir. Ancak Edwards,

³⁰ *Labor and Monopoly Capital: The Degradation of Work in the Twentieth Century* Monthly Review Press, New York

³¹ Responsible autonomy

³² Montaj hattının bu özelliğini çarpıcı bir şekilde görmek için bkz. C. Chaplin'in "Modern Zamanlar" filmi.

teknik kontrolün çalışanları aşırı homojenize ettiğini ve bu durumun sendikalaşma ve sınıf bilinci geliştirmeyi kolaylaştırdığını belirterek, sermayenin bu formu değiştirmek zorunda kaldığını belirtmektedir (Brown 1992: 198-199). Bu yeni kontrol sistemi “bürokratik kontrol”dür. Bürokratik kontrol, firmanın sosyal ve örgütsel yapısına oturtulmakta ve iş kategorileri, çalışma kuralları, terfi kriterleri, disiplin, ücret, sorumluluk tanımları v.b. içine inşa edilmektedir. Bürokratik kontrol, kontrol için temel olarak firma kuralları ya da firma politikasının kişisel olmayan gücünü kurmaktadır. Kişisel olmayan kurallar ve prosedürler işgücünü yönlendirme, denetleme ve disipline etmeyi sağlar. Yüzlerce farklı iş kategorisi, ücret ve diğer farklılıklar işgücünü böler ve kolektif eylemin temelini zayıflatır (Yücesan-Özdemir 2001).

Son olarak Buroway’dan bahsetmek gerekmektedir. Buroway, gelinen noktada artık erken kapitalist dönemdeki gibi baskının rızaya (despotik rejim) değil, rızanın baskıya üstün geldiği hegemonik fabrika rejimlerinin hüküm sürdüğünü belirtmektedir (Yücesan-Özdemir 2001). Burawoy, yönetimin çeşitli araçlarla işçilerin zihninde bir illüzyon oluşturarak rıza ürettiğini ve bu arada sınıf bilinci ve çatışma potansiyelini azaltırken, üretimi maksimize ettiğini belirtir. Yönetim bu “rızaı üretirken” çeşitli stratejiler kullanır. Bunlarda ilki, parça başı ücret sistemidir. Bu sistem çalışmayı bir “oyun” olarak illüzyonlaştırır. İşçiler, birbirleriyle rekabet haline girerler. Oyun oynama eylemi sıkıcı bir çalışma için oyalayıcı (eğlenceli) bir rekabet / mücadele sağlarken, oyunun kuralları için de rızaya yol açar. Çünkü hem bir oyunun içine girmek, onu kabullenerek oynamak hem de aynı zamanda oyunun kurallarını kritik etmek mümkün değildir. Rıza sağlayan ikinci bir strateji ise “iç emek piyasasıdır.” İş hareketliliğini yükseltmek ve işçileri farklılaştırmakla yönetim çatışmadan uzaklaşabilir. Son bir strateji ise “toplu pazarlık”tır. Broway, sendikalar ile yönetim arasındaki toplu pazarlıkların da işçilere, katılım ve seçim illüzyonu veren başka bir oyun olduğunu belirtir (Rollag 2005).

Emek süreci ile ilgili tartışmalar tabii ki buradaki sınırlı isimlerden ibaret değildir. Ancak bu isimler neo-Marksist emek sürecindeki tartışmaları tekrar başlatan isimler olmaları bağlamında önemlidir. Ayrıca 1970’lerdeki tartışmaların genel çerçevesi genel olarak bu bağlamda cereyan etmiştir. Buradan hareketle post-Fordist dönem incelenecek olunursa yukarıdaki terimlerle, çalışanların “sorumlu otonomi” ya da “bürokratik kontrol” araçlarıyla denetlendiği ve bu denetimin klasik doğrudan denetimden tamamıyla farklı olduğunu, bunun çalışanın “rıza”sıyla sağlandığını belirtebiliriz. Bu rıza farklı yollarla sağlanmaktadır. Örneğin son derece yaygın olan firma ideolojisi (biz bir aileyiz) kullanılan en etkili yollardan birisidir. Bu bakış açısıyla bakıldığında aslında son gelişmelerin, çalışanların yararına yorumlanması zor derece zor görünmektedir.

5.2. Esneklik, Beyaz Yakalılar, Kadın Çalışanlar ve Çalışanların Örgütlenme Problemi

Yaşanan değişim dalgası, 1980’lerden itibaren yeni eğilimleri beraberinde getirmiştir. Artık emek süreci bağlamında sadece sanayi sektörüne yoğunlaşmak konunun çok dar bir alanına sıkışıp kalmak anlamına geliyordu. Zira artık ne yüzyılın başına ne de ortalarına benzeyen bir manzara vardı. Marx’ın kol gücüne dayalı mavi yakalı proleterleri artık istihdam içinde çoğunlukta değil azınlıktaydılar. Hizmet sektörü ise durmadan artma eğilimindeydi ve bu eğilim günümüzde de hala devam etmektedir. Gerçi hizmet sektörü çalışanları da nihayetinde ücretli çalışanlardı ama artık “sınıf bilinci” kavramından bahsetmek eskiye nazaran zorlaşmıştı. Zira bürokratik kontrol ya da sorumlu otonomi, Wright’ın deyiimi ile “çelişkili sınıf konumları”na (Giddens 2005: 286) yol açmış durumdaydı.

Yukarıda bahsedilen kontrol formlarının yazarları, bu formları temelde çalışanların örgütlenmesini engellemek bağlamına açıklamaktadırlar. Gelişen örgütsel değişimin temelinde yatan gerçekliğin ne olduğu tartışılabilirle birlikte gelişmelerin örgütlenmeyi sekteye vurduğu yadsınamaz. Çünkü yeni örgüt modeli katı hiyerarşiden uzak, çalışanları kalite çemberleri ve çalışma gruplarıyla çalışma sürecine dâhil etmeye çalışan bir yapıda bulunmaktadır. Ayrıca Japon örgüt modelinde ömür boyu istihdamdan bahsedilmekte ve bunun da çalışanı örgütle bütünleştirme yönünde önemli rol oynadığı vurgulanmaktadır.

Ancak Ansal’a (2005) göre bu avantajların merkez ve çevre işgücü için ayrı ayrı analiz edilmesi gerekiyor. Zira merkez yani çekirdek işgücü firmanın asıl nitelikli ve fonksiyonel çalışanını oluşturmaktadır. Yani herhangi bir kriz anında örgütü ayakta tutacak olan kesim bu kesimdir. Hâlbuki nitelsiz çevre işgücü daha kolay gözden çıkarılabilmektedir. Yine bu çekirdek işgücü için de ömür boyu istihdam mutlak bir kural değildir. Yücesan-Özdemir (2000), yapılan amirlik çalışmalarda örgüt ideolojisi “biz bir aileyiz” şeklinde ifade edilen firmalarda çalışanların en öncelikli kaygılarının iş güvencesi olduğunu ve bunun da aslında bir çelişki barındırdığını belirtmektedir.

Kadınların çalışma yaşamına katkıları göz önünde bulundurulduğunda, günümüzde kadın çalışanların istihdam içindeki oranı dünya çapında bir artış eğilimi içinde olduğu görülmektedir. Kadınların iş hayatındaki konumuna bakıldığında genelde toplumsal cinsiyet normlarının belirleyici rolünü görmek mümkün olmaktadır. Emek piyasasında kadınların ücret bakımından erkeklerden daha

aşağı bir konumda olduğu uzun süredir bilimsel çalışmalara konu olmaktadır. Bunun nedenleri olarak belirtilen açıklamalar ise kadınların seçiminden, erkek egemen yapılara, sınıf mücadelesinden, kapitalizmin krizine kadar geniş bir yelpaze oluşturmaktadır (Geschwender ve Geschwender 1999). Toplumsal cinsiyetin belirlediği normlarla kadınların hem özel alanda hem de kamusal alanda diğer cinsle göre önemli eşitsizliklere konu oldukları, ancak bu normların mutlak olmadığı ve yine bu normlarla belirlenmiş olan aile geçindirme rolünün erkeğe verilmesi durumunun ne kaçınılmaz olduğu ne de toplumsal gelişme sürecinin evrensel bir boyutu olduğu vurgulanmaktadır. Ancak bununla birlikte gelişmiş sanayi ülkelerine bakıldığında, ev ve piyasa işlerine yönelik olarak, aileyi geçindirme rolünün erkekte olduğu şeklindeki normların bu toplumlardaki birçok kurumda (örneğin eğitim sisteminde, emek piyasası sisteminde ve mesleki düzenlemelerde) geçerli olduğu görülmektedir (Crompton 1999).

Tüm bu yaklaşımlar bir arada düşünüldüğünde, yeni dönemde sendikaların neden kan kaybettiklerini anlamak daha da kolaylaşmaktadır. Yeni örgütlenme modelinde işletmeler, insan kaynakları yönetimine vurgu yaparak sendikaların rolünü elimine etme eğilimindedirler. Buna göre yeni dönemin beyaz yakalı çalışanı bilgi bakımından oldukça donanımlı olduğundan, pazarlık gücüne sahiptir ve insan kaynakları uygulamaları ise zaten onu bir personel olarak değil, ailenin bir üyesi olarak görmekte, kendisini “insan” olarak muhatap almaktadır. Bu, ise örgütsel çatışmayı ortadan kaldırmakta ve çalışan ile çalıştırmanın amaç birliği içinde faaliyette bulunmasına yol açmaktadır. Öte yandan çalışanların içinde kadın çalışanların sayıca fazla olması da sendikaların gücünü zayıflatmaktadır, çünkü kadınların sendikalaşma eğilimleri son derece düşüktür.

Ancak bu yaklaşımın da eleştiriyeye maruz kaldığını belirtmek gerekiyor. Belek’e (1999: 16-17) göre, yeni dönemde çalışanların pazarlık gücünün arttığı, dolayısıyla örgütlenme ihtiyacının olmadığı ve İKY uygulamalarının bu alanı doldurduğuna yönelik argümanlar gerçeği ifade etmemektedir. Çünkü bu nitelikli personel, en kompüterize sektörlerde dahi azınlıktadır. Hizmet sektörü içinde geri kalan kitleler, niteliksiz yani sadece bilgisayarların başında veri giren ya da buna benzer basit işlemler yapan çalışanlardan oluşmaktadır. Dolayısıyla Belek’e göre, bu kitleler yeni uygulamaları ile birlikte sosyal güvencesiz, örgütsüz olmaları nedeniyle geleneksel mavi yakalı çalışanlardan daha kötü bir durumda bulunmaktadır.

Çalışmanın buraya kadarki kısmında genel olarak örgütsel alandaki gelişmelerden bahsedildi. Bu gelişmelerin işletmeler ve çalışanlar için ne anlama geldiği, ancak özellikle çalışanlar için anlamının ne olduğu hâkim “işletme” yazınından farklı olarak, alternatif bir bakışla analiz edilmeye çalışıldı. Ancak yine de her hangi bir duruş sergilenmedi; sadece alternatif argümanların neler olduğu belirtildi. Şimdi çok temel bir soru sorulacak olursa, buraya kadar temelde birbirine zıt yaklaşımlardan bahsedildi, peki hangi yaklaşım bizlere “doğru”yu anlatmaktadır? Burada çok kışkırtıcı bir soru sorulduğu malum, zira böyle bir soruyu cevaplamadan önce “doğru”nun ne olduğu açıklanmalıdır. Böyle bir tahlile girmek çalışmanın çerçevesini aşacağı için çok detaya girmeden tüm bu noktalar “sonuç ve değerlendirme” bölümünde açıklanmaya çalışılıp, çalışma bitirilecektir.

6. SONUÇ ve DEĞERLENDİRME

“Kurumsallaşma” yaklaşımının kurumlar ya da işletmeler için yaptığı açıklamaları, ana akımlar (trend akımlar) için tekrarlamak konunun anlaşılmasına katkıda bulunacaktır. Bu yaklaşım, işletmelerin neden değiştiğini ve bu değişimin dinamiklerinin neler olduğunu sorgularken, aslında bunun nedeninin pek de sofistike açıklamalar içeren, rasyonelleşme tezleri olmadığını; tam tersine bu değişimin doğurduğu “benzerliklerin” nedenin meşruiyet kazanmak olduğunu belirtmektedir. Bu durum, kurumsallaşmanın yani bir kurumun bir diğerine benzer olmasının temel nedenidir. Yani aslında “örgütsel ajanlar”, değişime giderken temel neden rasyonelleşme amacıyla bir diğerinden farklı olmaya çalışmak değil, tam tersine ona benzemeye çalışmaktır.³³

Kurumsallaşma yaklaşımının temel olarak örgütler için öngördüğü bu açıklamaya yakın bir başka açıklamayı Berger ve Luckmann (1966) örgütlerle birlikte davranış formlarını da içine alan “sosyal gerçeklik inşası” temelinde yapmaktadırlar. Bu yaklaşım, sosyal olguların oluşumları, kurumsallaşmaları ve insanlar tarafından gelenekselleştirilmelerinin nasıl olduğunu anlatmaya çalışır. Buna göre, tüm insan eylemleri alışkanlıklara konudur. Sıklıkla tekrarlanan bir eylem kalıba dönüşür. Dahası, alışkanlık, söz konusu eylemin gelecekte de aynı biçimde ortaya çıkma ihtimalini ima eder. Alışkanlıklar, seçimleri oldukça sınırlayan (azaltan) psikolojik kazanımlar sunar. Teorik olarak herhangi bir şeyi yapmanın belki yüz yolu varsa da, alışkanlıklar bunların sayısını bire indirir. Bu yol, bireyleri bu çok sayıdaki seçenekten birini seçmenin ağır yükünden kurtarır. Alışkanlık, her durum için adım adım yeniden tanımlama getirmeyi gereksiz kılar. Bu tek yolun başkalarının da paylaşılmaması kurumsallaşmasına yol açar ve bu yol

³³ Bu yaklaşımın öncüleri P. J. Di Maggio ve W. W. Powell’dir.

artık “gerçek” yoldur. Buna göre, “gerçek” denen şey, aslında bir kurgu ya da inşadır ve bu inşa sosyal ortamda insanlar tarafından kurulmuştur.

Yukarıda sorulan soruya nihai cevabı vermeden önce bir örnek daha vermek yerinde olacaktır. Genç bir matematik dehasının hikâyesini anlatan “Pi” filminin bir sahnesinde, 216 sayısını bulmaya çalışan genç deha Cohen’e hocası Max şöyle demektedir: “Eğer 216 sayısını istiyorsan, onu her yerde bulabilirsin. Sokağın köşesinden kapının önüne 216 adım, asansörde harcadığın 216 saniye... Zihninin takıntılı hale geldiğinde, diğer her şeyi bir kenara koyar ve o şeyi doğada her yerde bulabilirsin. 320, 450, 22... her neyse işte. Sen 216’yı seçtin ve doğada her yerde onu bulacaksın.” Bu diyalogda da bir gerçeklik inşası görmek mümkün, ancak bu birey bazında ele alınan bir gerçeklik. Buna göre Cohen, zihninde gerçeklik inşa etmiş ve onun peşine düşmüştür.

Örnekleri daha da arttırmadan denebilir ki; gerçekliğin ne olduğu aslında içinde bulunulan toplumsal örüntüye göre değişir. Bana göre gerçek olan şey, X şahsına göre fantastik bir şey olabilir. Peki bilim gerçekliği belirleyen bir kriter olabilir mi? Bu soruya da ne yazık ki mutlak bir “evet” cevabı vermek, sadece problemi kestirip atmak anlamına gelir. Hatta Feyerabend’e (1999) göre bilim de tıpkı, dünyayı açıklamaya çalışan başka yaklaşımlar gibi bir açıklama türüdür. Ancak bilim ideolojisi, tüm diğerlerine göre hakim konumda olduğu için diğer açıklama tarzlarını meşru kabul etmez. Postmodern söylemlerin ağırlıkta olduğu bu dönemde artık “grand” teorilere kuşkuyla yaklaşılmaktadır. Bu bağlamda bu çalışmanın karşılaştığı iki farklı yaklaşıma bakılırsa, tabii ki her iki yaklaşımı da ne “mutlak doğru”ları söyleyen yaklaşımlar olarak kabul etmek, ne de tamamıyla “gerçeğe” aykırı iddialarda bulunan yaklaşımlar olarak görmek mümkündür. Ancak, hakim “işletme” yaklaşımı, Kuhn’un (2003) yaklaşımı ile söylenecek olursa, hakim paradigma³⁴ olduğu için, bu paradigmanın varsayımları ile problemleri çözmeye çalışanlar doğrudan, bu paradigmanın bazı varsayımlarını veri kabul edeceklerdir. Alternatif yaklaşımlar ise Feyerabend’in terimi ile bilim dışı, Kuhn’un terimi ile ise paradigma dışı olarak damgalanacaktır. Sonuç olarak, bir yaklaşımı, diğerini tümünden reddetme pahasına kabul etmek bazı gerçekleri ıskalamak anlamına gelecektir. Bunun için her argümanın doğruyu söyleme ihtimali taşıdığını göz önünde bulundurarak, açıklanmak istenen olguya bakılmalıdır. Lipson’un (1999) dediği gibi “hem bu, hem şu” ifadesi, “ya biri, ya da öbürü” ifadesinden daha ümit verici bir yaklaşımdır. Çünkü birincisi, netice olarak bir uyum ümidi vermektedir.

KAYNAKÇA

- Aglietta, M. (1998), “Capitalism at the Turn of the Century: Regulation Theory and the Challenge of Social Change”, **New Left Review**, I-232, November-December, p. 41-90.
- Akgeyik, T. (2002), “Teknolojik Değişim, Postfordist Eğilimler ve Endüstri İlişkilerinde Yeni Arayışlar”, **Çimento İşveren Dergisi**, C. 14, Sayı: 13, s. 3-16.
- Ansal, H. (2005), “Esnek Üretimde İşçiler ve Sendikalar (Post-Fordizmde Üretim Esnekleşirken İşçiye Neler Oluyor?)” <http://members.tripod.com/~metalworkers/yayin/esnek8.htm> 10.10.2005
- Belek, İ. (1999), **Postkapitalist Paradigmalar**, Sorun Yayınları, İstanbul
- Berger, P. L. ve T. Luckmann (1966), **The Social Construction of Reality: A Treatise its the Sociology of Knowledge**, Anchor Books: Garden City, New York.
- Birkök, C. (1998), “Modernizmden Postmodernizme: Yeni Problemler”, http://birkok.net/makaleler/modernizmden_postmodernizme.htm 10.10.2005
- Boyer, R. (2005), “How and Why Capitalisms Differ”, **Economy and Society**, Volume 34, Number 4, November, p. 509-557.
- Braverman, H. (1974), **Labor and Monopoly Capital: The Degradation of Work in the Twentieth Century**, Monthly Review Press, New York.
- Brown, R. K. (1992), **Understanding Industrial Organisations: Theoretical Perspectives in Industrial Sociology**, Routledge, London.

³⁴ Aslında bilindiği gibi Kuhn, paradigma kavramını doğal bilimlerde kullanmıştır. Ancak günümüzde paradigma kavramı, Kuhn’un bu kapsamını aşmış ve sosyal bilimlerde de yaygın bir biçimde kullanılmaktadır. Bunun doğru olup olmadığı tartışmasına girilmeden burada paradigma, hakim bakış açısı anlamında kullanılmıştır. Kuhn (2003: 243), doğal bilimlerde bağlamında bir anlayışın hakim konuma gelmesini şu şekilde açıklar: “Bilim öncesi dönemde her hangi bir olguyu açıklamaya yönelik bir çok yaklaşım varken bunlardan birinin diğer tüm yaklaşımlara üstün gelmesi (hakim konuma gelmesi) ile normal (olağan) bilim aşamasına geçilmiş olunur. Bu kuram artık paradigmadır çünkü tüm rakiplerinden daha güçlüdür. Geçiş gerçekleşmeden önce bir takım okullar söz konusu bilim dalında egemen olmak için yarışır. Daha sonra kayda değer herhangi bir bilimsel başarının ortaya çıkmasıyla okulların sayısı azalır, genellikle de teke iner ve böylece daha etkin bir bilimsel uygulama tarzı başlar. Bu tarz genellikle dışarıya kapalıdır ve bulmaca çözümüne yöneliktir. Toplu çalışmanın böyle olması da topluluk üyelerinin çalışma dallarına özgü bir temeli rahatlıkla varsayabilmelerine dayalıdır.”

- Crompton, R. (1999), "Discussion and Conclusions" **Restructuring Gender Relations and Employment: The Decline of the Male Breadwinner** (Ed.) R. Crompton içinde s. 201-214, Oxford University Press.
- Demirkan, M. (1997), **Toplam Kalite Yönetimi ve Türk Endüstri İlişkileri Sistemine Etkileri**, Değişim Yayınları, Sakarya.
- Feyerabend, P. K. (1999), **Özgür Bir Toplumda Bilim**, Çev. A. Kardam, Ayrıntı Yayınları, İstanbul.
- Friedman, A. (1977), "Responsible Autonomy Versus Direct Control Over the Labour Process" **Capital and Class** Vol. 1
- Friedman, A. L. (2000), "Microregulation and Post-Fordism: Critique and Development of Regulation Theory", **New Political Economy**, Vol. 5, No. 1, p. 59-76.
- Geschwender, J. A. ve L. E. Geschwender (1999), "Gender, Occupational Sex Segregation, and the Labor Process", **Rethinking the Labor Process** (Eds.) M. Wardell, T. L. Steiger, P. Meiksins içinde s. 149-188, State University of New York Press.
- Giddens, A. (2005), **Sosyoloji**, Haz. C. Güzel, Ayraç, Ankara
- Gökalp, İ. (1984), "Ekonomide Düzenleme Kavramı", **Yapıt Dergisi**, Sayı 4, Cilt 49, Nisan-Mayıs, s. 5-19.
- Grint, K. (1998), **Çalışma Sosyolojisi**, Alfa Yayınları, İstanbul.
- Harvey, D. (2003), **Postmodernliğin Durumu**, Çev: S. Savran, Metis Yayınları, Üçüncü Basım, İstanbul.
- Hobsbawm, E. (2003), **Kısa 20. Yüzyıl 1914-1991 Aşırılıklar Çağı**, Çev: Y. Alogan, Sarmal Yayıncılık, İstanbul.
- Husson, M. (2005), "The Regulation School: A One-Way Ticket from Marx to the Saint-Simon Foundation?", <http://www.marxsite.com/regulation%20school.pdf> 16.11.2005
- Kuhn, T. S. (2003), **Bilimsel Devrimlerin Yapısı**, Çev. N. Kuyaş, Alan Yayıncılık, İstanbul.
- Kumar, K. (1999), **Sanayi Sonrası Toplumdan Post-modern Topluma Çağdaş Dünyanın Yeni Kuramları**, Dost Kitabevi, Ankara.
- Lipson, L. (1999), "Demokrasinin Felsefesi" Çev. M. Erdoğan, **Sosyal ve Siyasal Teori** (Der.) A. Yayla içinde s. 16-22, Siyasal Kitabevi, Ankara.
- Lipietz, A. (1997), "The post-Fordist World: Labour Relations, International Hierarchy and Global Ecology", **Review of International Political Economy**, 4:1, Spring, p. 1-41.
- Marx, Karl (2003), **Kapital (I. Cilt)**, Çev. A. Bilgi, Eriş Yayınları
- Mascarenhas, R. C. (2002), **A Comparative Political Economy of Industrial Capitalism**, Palgrave Macmillan, Great Britain.
- Nichols, T. ve N. Suğur (2005), **Global İşletme Yerel Emek: Türkiye'de İşçiler ve Modern Fabrika**, İletişim, İstanbul.
- Parlak, Z. (1999), "Yeniden Yapılanma ve Post-Fordist Paradigmalar", **Bilgi Dergisi**, Sayı: 1, s. 83-102.
- Roberts, J. M. (2003), **Yirminci Yüzyıl Tarihi**, Çev: S. Gül, Dost Kitabevi Yayınları, Ankara.
- Rollag, K. (2005), "Making Out in Capitalism: Reflections on Burawoy's Manufacturing Consent" http://faculty.babson.edu/krollag/org_site/org_theory/Scott_articles/buraw_paper.html 22.11.2005
- Steinmetz, G. (1994), "Regulation Theory, Post-Marxism, and the New Social Movements", **Comparative Studies in Society and History**, Vol. 36, No. 1, January, p. 176-212.
- Şaylan, G. (1999), **Postmodernizm**, İmge Kitabevi Yayınları, Ankara.
- Şen, S. (2004), **Esnek Üretim-Esnek Çalışma ve Endüstri İlişkilerine Etkileri**, Turhan Kitabevi, Ankara.
- Tonak, E. A. (1987), "Marxist Teorinin Yenilenmesi (mi?): Düzenleme Okulu Örneği", **11. Tez Dergisi**, 11. Sayı Marxizm'de Tartışmalar, 111-121.
- Yavuz, A. (1995), **Esnek Çalışma ve Endüstri İlişkilerine Etkisi**, Filiz Kitabevi, İstanbul.
- Yücesan-Özdemir, G. (2000), "Başkaldırı, Onay ya da Boyun Eğme?: Hegemonik Fabrika Rejiminde Mavi Yakalı İşçilerin Hikayesi" **Toplum ve Bilim**, Güz 2000.
- Yücesan-Özdemir, G. (2001), "Emek Süreci Teorisi ve Türkiye'de Emek Süreci Çalışmaları Üzerine Bir Değerlendirme" **VII. Sosyal Bilimler Kongresi**, ODTÜ, Ankara.

KÜRESELLEŞME YÖNETİM TARZI İLİŞKİSİ: KÜRESELLEŞME ULUSAL YÖNETİM TARZLARI ARASINDAKİ FARKLILIKLARI ORTADAN KALDIRIYOR MU?

Uzman Ali Taş
Sakarya Üniversitesi, İ.İ.B.F.
Tel: 0.264.2956283
alistas@sakarya.edu.tr

Araş.Gör. Serdar Orhan
Sakarya Üniversitesi İ.İ.B.F.-
ÇEKO
Tel: 0.264.2956283
sorhan@sakarya.edu.tr

Yrd. Doç. Dr. Hayrettin Evirgen
Sakarya Üniversitesi
Bilgi İşlem Dairesi Başkanlığı
Tel: 0.264.2955100
evirgen@sakarya.edu.tr

ÖZET

Bu çalışmada bir yönetim tarzının oluşumunda etkili olan faktörler belirlenerek, bu faktörlerin küreselleşme olgusundan nasıl etkilendikleri ve bu etkilemenin yönetim tarzları üzerinde neler doğurduğu üzerinde durulmuştur. Küreselleşme olgusunun sonuçlarının yönetim tarzları üzerindeki farklılıkları ortadan mı kaldırdığı yoksa bu farklılıkların hala daha devam mı ettiği sorusuna cevap aranmıştır.

Anahtar kelimeler: Kültür, Güney Kore yönetim tarzı, Japon yönetim tarzı, Küreselleşme

1.GİRİŞ

Yönetim yazınında, şimdiye kadar yapılmış olan çalışmalar, her ulusun kendi yönetim uygulamaları için sahip oldukları özellikler bakımından çok farklı koşullar yaratmış ve yaratmakta olduğunu göstermektedir. Ulusların sahip oldukları ve birbirinden farklı olan bu özellikler, kaçınılmaz bir biçimde yönetim teori ve uygulamalarını etkilemiştir; bu etkilemenin bir sonucu olarak, değişik bölge ve uluslarda birbirinden farklı yönetim tarzları ortaya çıkmıştır. Ancak yaşanan küreselleşme olgusu ile birlikte ülkelerin sahip oldukları ve birbirinden farklı olan özelliklerin hızla ortadan kalkmakta olduğu yeryüzündeki toplumların özellikle yönetim fenomenini yorumlama ve yönetim uygulamaları konusunda birbirlerine yaklaştıklarına dair iddialar akademik yazında dile getirilmeye başlanmıştır (Dunpy, 1987, Ghani ve diğ., 2002, Bae ve From, 1988). Yazında bu iddialara zıt olarak ortaya atılan diğer bir iddia da, küreselleşme olgusu ile birlikte toplumlar arasında hızla artan karşılıklı iletişime rağmen toplumlar arasında hala daha önemli sosyo-kültürel farklılıkların bulunduğu yönündedir. Bu varsayıma göre de küreselleşme olgusu ile birlikte her ne kadar toplumlar arasındaki etkileşim artsa da, toplumların önemli ve onları diğer toplumlardan ayıran kültürel özellikleri çok fazla değişmemektedir. Bu nedenle, toplumlar arasındaki hem yönetim fenomenini yorumlama hem de yönetim uygulamaları konusunda var olan farklılıkları hala daha devam etmektedir.

Yazında bu iddiaların sıklıkla dile getirilmelerine rağmen, yönetim tarzlarının sistematik bir karşılaştırması yapılarak birbirleri ile örtüşüp örtüşmediklerine ilişkin yapılmış çalışmaların sayısı çok azdır. Akademik yazında şimdiye kadar yapılmış olan çalışmaların büyük bir çoğunluğu, bir yönetim tarzının sadece öne çıkan boyutları ile karşılaştırma yoluna gitmiştir. Bu durum, yönetim tarzlarının sistematik bir şekilde karşılaştırılarak, farklılıkların hala devam mı ettiği, yoksa var olan farklılıkların küreselleşme olgusu ile birlikte ortadan kalkarak yönetim tarzlarının birbirlerine mi benzedikleri konusunda bize yeterince veri sunmamaktadır.

Tespit edilen bu eksiklikten hareketle, çalışmada ilk olarak bir yönetim tarzını belirleyen faktörlerin neler olduğu ve bu faktörlerin küreselleşme olgusundan nasıl etkilendikleri üzerinde durulacak; daha sonra ise birbirine çok yakın benzerlikler taşıyan iki ülke olan Japonya ve Kore yönetim tarzları öne çıkan boyutları baz alınarak karşılaştırılarak “ *küreselleşme olgusunun yönetim tarzları arasındaki farklılıkları ortadan mı kaldırdığı yoksa bu olguya rağmen yönetim tarzları arasındaki farklılıkların hala devam mı ettiği sorusu*” cevaplandırılmaya çalışılacaktır.

2.ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Çalışmada ikincil kaynaklardan veri toplama yoluna gidilmiştir.. Yukarıda belirlenmiş olan yönetim tarzları ile ilgili olarak yapılmış olan çalışmalar derinlemesine ve eleştirel bir şekilde incelenerek, Kore ve Japon yönetim tarzlarının öne çıkan boyutları tespit edilmiş ve daha sonra bu boyutların karşılaştırılması yapılmıştır. Araştırma bu haliyle nitel bir araştırma olarak adlandırılabilir.

2.1.Bir Yönetim Tarzının Oluşumunda Etkili Olan Faktörler

Yapılan literatür incelemesi sonucunda bir yönetim tarzının oluşumunda etkili olan faktörleri; ulusal kültür, tarihsel geçmiş, makro çevre, mikro çevre olmak üzere dört grupta toplayabiliriz. Bu faktörler göz önüne alındığında ulusal kültürün bir yönetim tarzının oluşumunu etkileyen faktörler içerisinde iki noktada ön plana çıktığı görülmektedir. İlk olarak, ulusal kültür bir yönetim tarzının oluşumunu etkileyen faktörler içerisinde etkileme gücü en yüksek olan faktördür. İkinci olarak da ulusal kültür, yönetim tarzının oluşumunu etkileyen diğer faktörlerin oluşumunu hem etkilemekte hem de çok uzun vadede bunlardan az da olsa etkilenmektedir. Bu durum göz önüne alındığında ulusal kültürün yönetim tarzının oluşumundaki rolünün ayrıntılı bir şekilde ele alınması gerekliliği doğmaktadır.

2.2.Yönetim Tarzının Oluşumunda Ulusal Kültürün Rolü

Karşılaştırmalı yönetim literatüründe, kültür olgusunun ne ifade ettiği ve bu olgunun işletmeler için ne anlama geldiğinin anlaşılması son derece önemlidir. Kültürün ne anlama geldiğine dair çok çeşitli tanımlar yapılmaktadır. Bu tanımlar içerisinde Hofstede tarafından yapılmış olan tanım karşılaştırmalı yönetim alanında çalışan araştırmacılar tarafından ayrı bir öneme sahiptir. Çünkü Hofstede akademik çalışmalarının çok önemli bir kısmında, kültür ve kültürün işletmeler üzerindeki etkisini araştırmıştır. Hofstede'ye göre kültür olgusu “*bir grubun üyeleri tarafından ortak olarak paylaşılan ve bir grubu diğer bir gruptan ayıran insan zihninin kolektif programıdır*”. Hofstede'ye göre ulusal kültür ile yönetim uygulamaları arasında çok önemli ve kuvvetli bir ilişki vardır. Var olan bu kuvvetli ilişki ulusal kültür ile yönetim uygulamaları arasında sıkı bir uyumu gerektirir. Bir ulusun kültürü, o ulusu diğer uluslardan ayıran farklılıkların kaynağıdır. Bu nedenledir ki; belirli bir kültürde başarılı olan yönetim uygulamalarının başka kültürlerde başarılı olacaklarını söylemek ve bunda ısrarcı olmak yanlış olur (Hofstede, 1983:77). Hofstede'nin de savunuluculuğunu yaptığı, ulusal kültür ile yönetim tarzı arasındaki ilişkiyi inceleyen ayrılıkçı görüşe göre; bir bireyin mensubu bulunduğu ulusal kültür, bireyin en derin noktalarına kadar kökleşmiş durumdadır. Bir ülkenin yönetim tarzı o ülkenin ulusal kültürü çerçevesinde şekillenir ve o ülkenin ekonomik ideolojisi ulusal kültürü değiştiremediği için yönetim tarzı üzerinde ulusal kültürün etkisini silip atmamak pek mümkün değildir (Evans, 1970; Ricks ve diğ., 1990).

Yazında bu ayrılıkçı görüşün dışında ulusal kültür ile yönetim tarzı arasındaki ilişkiyi inceleyen ve bu konuda varsayımlarda bulunan iki görüşün daha var olduğu görülmektedir. Ayrılıkçı görüş alternatif olarak gelişmiş olan bu görüşler “benzeşme” ve “karma” görüşlerdir.

Benzeşme/örtüşme görüşünü savunan araştırmacılara göre; endüstrileşmeye başlayan ülkelerdeki yönetim tarzları, endüstrileşmiş ülkelerdeki yönetim tarzlarına hakim olan değerler ile giderek birleşmektedir ve bu ülkelerin yönetim tarzları endüstrileşmiş ülkelerin değerleri etrafında şekillenerek homojen bir yapıya bürünecektir (Eisenstadt, 1973; Bae ve From, 1988; Sparrow ve diğ., 1994).

Karma görüşe göre ise kültürel ve ekonomik ideolojilerin etkilerinin bütünleşmesi sonucunda herhangi bir ulusal kültür orijininden bağımsız ve benzersiz olarak bir yönetim değerler sistemi ortaya çıkacaktır (Raltson ve diğ., 1997).

Yönetim tarzları tarihsel bir perspektif ile ele alındığında; Alman Max Weber'in bürokrasi modeli, Fransız Henri Fayol'un yönetim süreci yaklaşımı ve Frederic Taylor'un bilimsel yönetim yaklaşımı, onların kültürel arka planları kadar ortaya çıkmış oldukları zaman dilimlerinin de sosyal kaygılarını ve ihtiyaçlarını yansıtmaktadır. Bugün onların ortaya koymuş oldukları yasalar, Almanya'da yapı ve yetenekler, Fransa'da sosyal sistemler, kurallar ve ilişkiler Amerika'da iş sistemleri ve makine modeli ve şimdilerde de değişim mühendisliği üzerine yapılan vurguları yansıtarak, ulusal kültür ve yönetim tarzı arasındaki kuvvetli ilişkiye dair ipuçları vermektedir.

Yazında, rekabet üstünlüğünün sağlanması, işletmenin dış çevrenin anahtar karakteristikleri ve iç strateji, yapı, sistemler ve uygulamalar arasındaki yönetim uygulamalarındaki farklılıktan kaynaklandığı ifade edilmektedir (Burs ve Stalker, 1961; Powel, 1992; Prescott, 1986). Yönetim uygulamaları kesinlikle

tek başına üst düzey bir performans sağlamak, için yeterli değildir. Ulusal kültür karakteristikleri ile uyumlu yönetim uygulamaları, daha iyi performans sonuçlarına ulaşılmasını sağlar (Dension, 1990; Kotter ve Heskett, 1992; Dension ve Mishra, 1995).

Literatürde bu ifadeleri destekleyen, ulusal kültür ve yönetim uygulamaları arasındaki ilişkiyi inceleyen ve ulusal kültür değerleri ile uyumlu yönetim uygulamalarının işletme performansına olumlu katkılar sağladığını gösteren çok sayıda ampirik araştırma vardır. Bu araştırmalardan en önemlisi Newman ve Nollan (1996) tarafından yapılmıştır.

Newman ve Nollan (1996) tarafından yapılmış olan çalışmayı literatürdeki diğer çalışmalardan ayıran en önemli nokta; bu çalışmanın örnek kitlesinin büyüklüğüdür. Newman ve Nollan, Hofstede tarafından ortaya konulmuş olan kültürel boyutlardan hareketle, 18 ülkede çalışmalarını gerçekleştirmişlerdir. Bu çalışma dışında aynı karakterdeki çalışmaların tamamına yakını, üç veya dört ülkeyi kapsamaktadır. Newman ve Nollan, aynı zamanda öncü performans kriterleri için kontrol ve sistem dışı ekonomik faktörleri de dikkate almışlardır. Bu çalışmada ortaya konulmuş olan bulgular yöneticiler için son derece önemlidir. Bu çalışmanın sonuçları göstermiştir ki; yönetim uygulamalarının en etkili olanı; ulusal kültür ile uyumlu olan uygulamalardır. Yöneticiler, Amerika gibi güç mesafesinin düşük olduğu ülkelerde işgörenleri alınan kararlara katılmaları için destekleyebilirler. Bu durum işletmenin performansına ve verimliliğine önemli katkılar sağlayabilir. Ancak Latin Avrupa ve Doğu Asya ülkeleri gibi güç mesafesinin yüksek olduğu ülkelerde işgörenleri bu noktada yönlendirmek aynı anlama gelmemektedir. Bireysellik üzerine de bir vurgu yapmak gerekir; bireysellik derecesi yüksek olan ülkelerde işgörenlerin bireysel gelişimleri ve bireysel uygulamalar önemli ve olumlu sonuçlar vermektedir. Fakat bunların kolektivist ülkelerde uygulanması aynı sonuçları vermeyecektir (Newman ve Nollan, 1996).

Ulusal kültürün, aynı zamanda bir organizasyonun önemli bileşenleri olan büyüklük ve teknoloji kullanımı gibi birçok özelliğin saptanmasında ve oluşmasında son derece önemli bir değişken olduğu görülmektedir. 1960'lı yıllarda İngiltere'de yapılmış olan Aston çalışmaları bu konu ile ilgili önemli kanıtlar sunmaktadır. Bu çalışmalar büyüklüğün yapıyı etkileyen en önemli faktör olarak kabul edilebileceğini ifade etmektedir. İşletmelerin büyüklüğünde de o ülkedeki kültürel doku ve bu dokudan etkilenen sosyal yapının çok büyük etkisi olduğuna göre; bu çalışmalar ulusal kültürün aynı zamanda bir yönetim tarzının parametreleri olan büyüklük ve örgütsel yapı üzerinde son derece etkili olduğunu göstermektedir.

Daha önce de ifade edildiği gibi; ulusal kültürün dışında bir yönetim tarzının oluşmasında tarihsel geçmiş, makro ve mikro çevre faktörleri de etkili olmaktadır. İşletmenin makro çevresinin faktörleri olan politik, ekonomik, sosyal ve teknolojik değişkenlerin bir yönetim tarzının boyutları üzerinde zaman zaman etkisi olduğu görülmektedir. Örneğin Avrupa Birliği genişleme politikası takip ederken faktör donanımlarını dikkate aldığı görülmektedir. Buna bağlı olarak, Avrupa Birliği üye ülkelerinin işletmeleri büyüme stratejisi olarak yatay büyümeyi uygulamaktadırlar. Bunun yanında yine mikro çevrede içerisinde bulunan ve işletmenin yakın ilişki içinde bulunduğu tedarikçiler, alıcılar, rakipler de zaman zaman yönetim tarzları üzerinde etkili olmakta ve hatta işletmenin faaliyette bulunduğu endüstriye bağlı olarak bir işletmenin bazı yönetim uygulamalarının o ülkenin egemen yönetim tarzından farklı olması gibi bir sonuç doğurmaktadır. Bu nedenle özellikle mikro çevre faktörleri bir ulus içerisinde işletmelerin yönetim tarzlarında görülen küçük farklılıkların açıklanmasında da önemli bir yere sahiptir.

2.3.Güney Kore ve Japon Yönetim Tarzlarının Öne Çıkan Boyutları

Güney Kore ve Japon yönetim tarzları, üzerinde en fazla çalışma yapılan yönetim tarzlarıdır. Bu iki yönetim tarzı hem Batılı hem de Asyalı bilim insanları tarafından üzerinde en fazla araştırma yapılan yönetim tarzıdır. Tablo 1'de 1980 ile 2000 yılları arasında Social Sciences Index'e giren yönetim ile ilgili dergilerde Asya yönetim tarzı ile ilgili olarak yapılmış olan çalışmaların sayıları verilmiştir. Aynı yıllarda aşağıdaki dergilerde diğer yönetim tarzlarını incelemeye yönelik yapılmış olan çalışmaların sayısı Asya yönetim tarzı üzerine yapılmış çalışmalara nazaran çok azdır.

Literatür incelendiğinde, Kore ve Japon yönetim tarzlarının dört boyutunun ön plana çıktığı görülmektedir. Bu boyutlar; örgütlenme biçimi, insan kaynakları yönetimi, karar alma, liderlik, motivasyon ve haberleşme parametrelerini içine alan yönetim prosesi boyutu ile örgütsel yapı. Özellikle örgütlenme biçimi boyutu, bu iki ülkenin yönetim tarzını yeryüzündeki diğer yönetim tarzlarından tamamen farklılaştırmaktadır.

2.5.Güney Kore ve Japon Yönetim Tarzlarında Örgütlenme Biçimi Boyutu

Kore ve Japon yönetim tarzları içinde öne çıkan boyutlardan biri olan örgütlenme biçimleri incelendiğinde; bu yönetim tarzlarına özgü iki örgütlenme biçiminin öne çıktığı görülmektedir. 1. Kaisha veya onun geniş hali olan ve Keiretsu olarak bilinen büyük ve karmaşık Japon örgütlenme biçimi. 2. Geniş, karmaşık ve kan temelli Chaebol veya Holding olarak bilinen Güney Kore örgütlenme biçimi.

Tablo.1: 1980-2000 Yılları Arasında Asya Yönetim Tarzını İnceleyen Makale Sayıları

Dergi Adı	1980-1990	1991-2000	Toplam
Academy of Management Journal	14	28	42
Academy of Management Review	12	4	16
Administrative Science Quarterly	8	9	17
American Journal of Sociology	0	3	3
American Sociological Review	0	10	10
Asia Pacific Journal of Management	68	77	145
Group and Organization Management	3	1	4
Human Relations	7	29	36
Human Resource Management Journal	0	1	1
International Journal of Conflict Management	0	3	3
International Journal of Human Resource Management	0	128	128
Journal of Applied Psychology	3	13	16
Journal of Applied Social Psychology	1	12	13
Journal of Cross Cultural Psychology	2	7	9
Journal of Economic Behavior & Organization	3	8	11
Journal of Human Resources	0	1	1
Journal of International Business Studies	10	61	71
Journal of Management	4	5	9
Journal of Management Studies	3	22	25
Journal of Occupational and Organizational Psychology	7	7	14
Journal of Organizational Behavior	2	15	17
Leadership Quarterly	1	8	9
Management Decision	3	2	5
Management International Review	51	66	117
Management Science	5	10	15
Organization Science	0	7	7
Organization Studies	9	11	20
Organizational Behavior and Human Decision Processes	0	8	8
Personnel Psychology	1	2	3
Strategic Management Journal	10	52	62
Toplam	227	613	840

(White,2002).

Bir örgütlenme biçimi olarak Keiretsular sahip oldukları özellikler ve Japon ekonomisine sağlamış oldukları önemli katkılardan dolayı Japon mucizesinin meydana gelmesinde çok önemli katkılar sağlamışlardır.

Keiretsular ve Chaebolslar bir örgütlenme biçimi olarak, şekil olarak birbirlerine benziyor olsalar da aralarında önemli farklılıklar vardır. Chaebolsların üç noktada daha Keiretsulardan ayrıldıkları görülmektedir. 1.Güney Kore'nin Chaebolsları farklı endüstriler ile ilgilenmektedirler. Chaebolsların dikey büyüme tercihleri kadar, ilişkisiz büyüme gelenekleri de son derece önemlidir. Örneğin, LG grup farklı endüstrilerde faaliyet gösteren kendisine ait 53 işletmeye sahiptir. Türk holdinglerinin de ilişkisiz çapraz büyüme eğilimleri sergiledikleri göz önüne alındığında bu açıdan Kore'nin Chaebolslarına benzedikleri söylenebilir. 2. Güney Kore'nin Chaebolslarının temel amacı kar maksimizasyonundan ziyade büyümedir. Korelilerin temel varsayımı; “en büyük en iyidir.” 3. Kore ve Japonya örgütlenme biçimleri üzerinde farklılık yaratan diğer bir faktör de; iki toplum arasındaki aile olgusuna ilişkin algılamalardır. Kore’de aile kavramı tam anlamıyla kan bağı temellidir. Aile kavramının iki toplumda var olan farklı anlamı Chaebolslar ve Keiretsulardaki sahiplik yapısı ve aile mirasına ilişkin imalarda son derece önemli bir olgudur. Kore’de miras varlıkları tam anlamıyla kan ilişkisi temeli üzerine kurulmuştur. Miras, ailenin en büyük oğlu öncülüğünde ailenin diğer üyelerine paylaştırılır. Söz konusu aileye kan bağı ile bağlı olmayan hiç kimse ailenin mirasından pay alamaz. Ayrıca Japon Keiretsular da bir bireyin başarısı onun kan bağına tercih edilmektedir. Aile üyelerinin ise Keiretsular içinde yönetimde direkt olarak yer almaları çok yaygın bir durum değildir (Chen,2004:140). Chaebolslar da ise aile üyelerinin yönetim üzerindeki etkisi çok fazladır. Kurucuların çocuklarının Chaebolslar içinde çok önemli pozisyonları tutmuş oldukları görülmektedir. Kurucuların çocukları (çoğunlukla en büyük olanı) babası emekli olduğunda veya öldüğünde babasının yerine geçmektedir (Chang, 1988:52-53).

İki toplum arasında aile olgusuna ilişkin farklı algılamaların sahiplik üzerinde de önemli etkileri olduğu görülmektedir. Yapılmış olan bir araştırmada yirmi Chaebols yöneticisinin aynı zamanda Chaebolsların sahibi olan aile üyeleri olduğu ifade edilmiştir. Aile sahipliği Chaebolslar içinde sadece

profesyonelleşme ve yönetim kontrolünün anlaşılması için bir faktör değil, aynı zamanda kontrolün şekli ve karakteri bakımından da son derece önemlidir.

Sahiplikle ilgili olarak, sahipliğin paylaşımında oluşturulmuş olan yapı (Kore geleneklerinin temelini oluşturan Konfüçyan değerler aile içinde hiyerarşik düzenlemelere izin vererek ailenin en büyük oğlunun aile varlıklarından daha fazla pay almasına izin verir) Chaebols grubu içinde aile dışından gelenlerin yükseltilmesini kapsayan yönetim yapısının profesyonelleşmesinde oldukça önemli bir faktördür. Ancak bu durum Chaebolsların hiçbir şekilde profesyonelleşme eğilimi sergiledikleri anlamına gelmez. Chaebolsların zaman zaman sahipliklerini kendi istekleri ile kısıtlama yoluna gittikleri görülmektedir. Bu eğilimin altında profesyonelleşme düşüncesi yatmaktadır. Aile olgusuna ilişkin iki toplum arasındaki var olan bu farklı algılama bize toplumlar arasındaki küçük algılama farklılıklarının bile zaman zaman o ülkelerin yönetim tarzları üzerinde çok derin etkiler bıraktıklarını göstermektedir. Bu farklılıklara ek olarak Japon Keiretsuların genellikle kendi bünyelerindeki bankalardan beslendikleri görülürken; Güney Kore Chaebols'larının daha çok dışardaki finansal kaynaklardan beslendikleri görülmektedir.

2.5.Güney Kore ve Japon Yönetim Tarzında Örgütsel Yapı Boyutu

Güney Kore ve Japon işletmelerinin örgütsel yapıları incelendiğinde, Güney Kore işletmelerinde yetkinin Japon işletmelerine göre çok daha fazla merkezileşmiş olduğu görülmektedir. Güney Kore işletmelerinin örgütsel yapıları Japon işletmelere nazaran daha dikey ve yapı Japon işletmelerinin yapısı ile karşılaştırıldığında daha formal ve işlevsel olduğu görülmektedir. (Chen,2004:181).

2.6.Güney Kore ve Japon Yönetim Tarzında Yönetim Prosesi Boyutu

Hem Güney Kore hem de Japon işletmeleri çok kuvvetli CEO'lara sahiptir. Fakat Güney Kore işletmelerinde yöneticilerin daha otoriter bir özellik taşıdıkları görülmektedir. Güney Kore yönetim tarzı çoğunlukla üstten alta doğru bir işleyiş sergilerken Japon işletmelerinin iki yönlü bir kombinasyon tercih ettikleri görülmektedir. Güney Kore işletmelerinde patrondan işçiye kuvvetli zorlamaların olduğu göze çarparken, Japon işletmelerinde işçi ile işveren arasında karşılık güvene dayanan bir ortak amaç, işbirliği vardır. Güney Kore işletmelerinde çalışanların sadakat duyguları incelendiğinde çalışanlardaki sadakat duygularının işletmelerden ziyade kişilere karşı oldukları görülmektedir (Chen,2004:191). Güney Koreli patronlar Japon patronlar ile karşılaştırıldıklarında Japon patronlara nazaran daha fazla otoriterdiler. Japon patronlar ise işletme içinde karar almalarında daha çok bir danışman olarak işlev görürler. Motivasyon konusunda hem Güney Kore'de hem de Japonya'da iş güvenliği, çalışma koşulları ve ücret gibi dışsal motivasyon kaynakları üzerinde daha fazla vurgu yapılmaktadır.

Ödüllendirme konusunda her iki ülkede tam anlamıyla bir farklılık vardır. Genellikle Güney Kore işletmelerinde bireysel yaratıcılık ve başarıya doğru bir eğilim varken Japonya'da takımlar ön plana çıkmaktadır. Japonya, Güney Kore'ye nazaran daha bireysel bir toplum gibi görünmektedir. Japon ve Güney Kore işletmelerinde yöneticiler işgörenleri ile haberleşmeleri için informal kanalların gelişmesine son derece dikkat ederler. Fakat Güney Kore işletmelerindeki haberleşme daha dikeydir. Yatay departmanlar arası haberleşme görece olarak Japonya'da daha fazla gelişmiştir.

2.7.Güney Kore ve Japon Yönetim Tarzında İnsan Kaynakları Boyutu

Japon ve Kore, insan kaynakları uygulamaları bakımından karşılaştırıldıklarında bazı benzerlikleri olmasına rağmen iki yönetim tarzının bu boyutta farklılaştıkları parametreler vardır. Örneğin yaş ve cinsiyet hem Japonya'da hem de Güney Kore'de insan kaynakları boyutu içinde çok önemli faktörlerdir. Her iki ülkede de kıdem ve ödüllendirme dikkate değer şekilde önemliken; performans her iki ülkede de ağırlığını arttırmaktadır. Konfüçyan etkilerden dolayı, hem Japonya hem de Kore işletmeleri insan kaynaklarının gelişiminde ve eğitiminde büyük bir öneme sahiptir. Her iki ülkede de ülkenin prestijli üniversitelerinden mezun olmuş kişilerin işe alınması önemli bir gelenektir. Hem Japonya hem de Kore işletmeleri için yeni alımlarda eğitime önem verilmektedir.

Bu benzerliklere karşılık iki ülkenin istihdam politikaları arasında farklılıklar olduğu gözlenmektedir. Japon çalışanlar ömür boyu istihdam amacıyla işe alınırlar. Kore işletmelerinde ise genellikle daha kısa süreli istihdam politikası vardır.

İki ülke arasındaki diğer bir farklılık endüstri ilişkilerinde görülmektedir. Japonya'da daha çok işletme sendikacılığı hakimdir ve sadece çalışanlarla değil, aynı zamanda işletmenin çıkarlarının korunması ile de ilgilenilmektedir. Buna karşılık Kore'de sendikalar daha saldırgan bir yapıya sahiptir. Geleneksel olarak Kore içerisinde şirket sendikacılığı yapılmamaktadır.

3.SONUÇ

Araştırma sonuçları göstermektedir ki; ulusal kültür, yönetim tarzının oluşmasında hâlâ önemli bir rol oynamaktadır. Toplumların kültürel değerleri arasındaki küçük, hatta zaman zaman

önemsinmeyen farklılıkların, ülkelerin yönetim tarzları üzerinde çok önemli etkileri olmaktadır. Buna bağlı olarak da; yönetim tarzları arasındaki farklılıklar hâlâ daha devam etmektedir.

Yaşanan küreselleşme olgusunun toplumların kültürel değerlerinde bazı değişikliklere neden olarak, bunları değiştirdiğine dair önemli kanıtlar bulunmaktadır. Ancak bu etkileşim ve toplumlar arasındaki benzeşme kültürel farklılıkların tamamen ortadan kalkarak yönetim tarzları arasındaki farklılıkların kaybolmasına neden olacak kadar yoğun değildir. Toplumların sahip olduğu ve onların adeta sosyal genleri olan değerler hemen hemen her toplumda hâlâ daha korunmakta ve buna bağlı olarak da yönetim tarzları arasındaki farklılıklar devam etmektedir. Yönetim tarzları arasındaki farklılıkların tamamen ortadan kalkarak yönetim tarzlarının benzeşmesi ancak evrensel bir dünya kültürünün oluşması ve bu kültürün bütün toplumlar tarafından aynı oranda benimsenmesi ile mümkün olacaktır. Oysa ki; tüm dünyada dinler, medeniyetler ve kültürler arasındaki son günlerdeki gerginlikler göz önüne alındığında bu durum hiç mümkün görünmemektedir. Dünyanın büyük bir çoğunluğunda son dönemde küreselleşme olgusunun merkezinde yer alan ve bu olguyu kendi kültürel değerleri çerçevesinde yönlendiren ülkelere karşı olan protestolar, bunun en büyük kanıtı durumundadır. Artık bugün tüm dünyada küreselleşmenin savunduğu değerlere ve bu olgunun toplumlar üzerindeki baskısına karşı çıkılarak, bu olgunun merkezinin dışında yer alan ülkeler, kendi değerlerine daha fazla sahip çıkmaya başlamışlardır.

Tüm bunlar göstermektedir ki, bir yönetim tarzının oluşumunda en önemli belirleyici faktör olan toplumların ulusal kültürleri arasındaki farklılıklar yaşanan küreselleşme olgusunun tüm baskılarına rağmen hala daha devam etmektedir. Bu durumun bir sonucu olarak da; yeryüzündeki yönetim tarzlarının bütün boyutları bağlamında bir benzeşme olmayacak, yönetim tarzları arasındaki farklılıklar devam edecektir.

KAYNAKÇA

- Bae K, Form W., Convergence theory and Korean connection., Soc Forces 1988 66:618:44
- Burns, T. And Stalker, G.M. (1961) *The Management of Innovation*, London: Tavistock.
- Chang, Chan Sup, (1988). "Chaebol: The South Korean Conglomerates" Business Horizons, March-April: 51-57.
- Chen, Min, "Asian Management System" London Thomson, 2004
- Dension, Daniel R. 1990. *Corporate Culture and Organizational Effectiveness*, New York: Jhon Wiley
- Dension, D.R. and Mishra, A. (1995) "Toward a theory of organizational culture and effectiveness", *Organizational Science*, vol.6, pp.204-23.
- Dunpy, D. ,Convergence/Divergence: A temporal review of the Japanese enterprise and its management, Acad Manage Rev. 1987; 11(3):445-59.
- Evans, R. ,Evolution of the Japanese systems of employer-employee relations, 1868-1945. Buss Hist Rev 1970;44 (1):110-5
- Eisenstadt, S. N. *Tradition, Change, and Modernity*. New York: Wiley, 1973.
- Ghani, K.A., V. Jayabalan, M.Sugumar, Impact of advanced manufacturing technology on organizational structure, Journal of High Technology Management Research 13, 157-175, 2002
- Hosftede, G. (1983). "The cultural relativity of organizational practices and theories" Journal of International Business Studies 14:75-89.
- Kotter, J.P. and Heskett, J.L. (1992), "*Corporate Culture and Performance*", New York: The Free Press
- Newman, K.L., Nollen, S.D. (1996) Cultere and Congruence: The Fit between Management Practices and National Cultura, Journal of International Business Studies, 27(4).
- Powel, Thomas C. (1992) Organizational alignment as competitive advantage, *Strategic Management Journal*, 13: 119-34.
- Prescott, John E. (1986) Environments as moderators of the relationship between strategy and performance, *Academy of Management Journal*, 29: 329-46.
- Ralston DA, Holt DH, Terpstra RH, Yu KC., The impact of national culture and economic ideology on managerial work values :a study of the US, Russia, Japan and China. J Int Bus. Stud 1997; 18 (1):187-191
- Ricks, D.A., Toyne, B. and Martinez, Z. (1990) Recent developments in international management research, *Journal of Management*, 16(2): 219-253.
- Sparrow P, Schuler R, Jackson S., Convergence or Divergence: Human resource practice and policies for competitive advantage worldwide, Int J Behav 1994;5(1):167-99
- White, Steven (2002). "Rigor and Relevance in Asian Management Research: Where are we and Where can w ego?" Asia Pacific Journal of Management, 19, 287-352, 2002

KÜRESELLEŞMENİN YÖNETİCİ DAVRANIŞLARI ÜZERİNE ETKİSİ

Arş. Gör. Ahmet GÜVEN
Gaziosmanpaşa Üniversitesi
İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi
Kamu Yönetimi Bölümü
Gaziosmanpaşa Üniversitesi, 60250 Tokat / TÜRKİYE
Tel: 356 252 1616 / 2443
guvenahmet83@hotmail.com

ÖZET

Bu çalışmada amaç, kamu ve özel sektör yöneticilerinin davranışlarında küreselleşme süreci ile birlikte meydana gelen değişikliklerin incelenmesidir. Yöneticilerin küreselleşmeye bakış açılarının ve küreselleşmeden beklentilerinin değerlendirildiği bu çalışmada, ayrıca küreselleşmenin getirdiği değişim gücünün, örgüt çalışanlarına ve örgüt performansına etkileri incelenmektedir. Kamu sektörü yöneticilerinin özel sektör yöneticilerine oranla küreselleşmeyi daha geriden takip etme nedenleri değerlendirilmektedir. Çalışmada örgütsel başarının, küreselleşmenin getirilerini örgütlerinde başarı ile uygulayabilen, değişime ayak uydurabilen örgüt yöneticilerince sağlanabileceği fikri üzerinde durulmaktadır. Örgütlerin temel amaç ve hedeflerine, daha hızlı ve etkin bir şekilde ulaşabilmeleri için küreselleşmenin getirilerinden yararlanmaları gerektiği ve bu etkinliği sağlayabilecek örgüt yöneticilerine ihtiyaç duyulacağı düşünülmektedir.

Anahtar Kelimeler: Küreselleşme, Liderlik, Yönetici Davranışları, Küresel Beklentiler, Değişim Olgusu

1.GİRİŞ

Küreselleşmenin kaçınılmaz olduğu çağımızda insan ihtiyaçlarını karşılamak için kurulan ve bu amaca hizmet eden işletmeler ve kamu kurumları, bu değişimde önemli rol üstlenmektedir. Örgütlerin yapıları ve fonksiyonları bu değişimden önemli ölçüde payını almaktadır.

Dünya ile bütünleşme, giderek her alanda artan bir uluslararası rekabeti de beraberinde getirmektedir. Kamu sektörünün sunduğu kamu hizmetleri kapsamında kendilerini gözden geçirerek yeniden yapılanma fikirlerinin ortaya konması, bu rekabette geri kalmamak için yapılması gereken önceliklerindendir. Çünkü devlet-vatandaş, devlet-özel sektör ilişkilerinde daha az sorun yaşayan ülkeler daha hızlı büyüyebilmektedir. Bu nedenle kamu yönetiminde yeniden yapılanma, sürdürülebilir gelişme ve vatandaş odaklı hizmet anlayışının geliştirilmesi ve uygulamaya konulması için gereklidir.

Özel sektör ve kamu sektörünü etkileyen değişim olgusu, öncelikle kurum yöneticilerini ardından da örgüt çalışanlarını ve örgüt yapısını etkilemektedir. İnsanların mutluluğu, ihtiyaçlarının karşılanması ve beklentilerine cevap verilmesi için, bu değişime örgütlerin ayak uydurması gerekmektedir. Özel sektör örgütlerinin hayatta kalmaları, dünyadaki bu değişimleri takip etmeleri ve örgütlerini olumlu yönde geliştirmelerine bağlıdır. Kamu sektöründe ise durum farklıdır. Hukuki temellere dayalı olan kamu kurumlarında değişim kolay gerçekleşmemektedir. Her iki örgütün de ana amacı aynı olmakla beraber izlenilen yol ve hız farklı olmaktadır. Dünyada meydana gelen bu değişim

özel sektörde hızlı kamu sektöründe ise daha yavaş ve değişime karşı bir dirençle gerçekleşmektedir.

Bu çalışmanın amacı; küreselleşmenin kamu ve özel sektör örgütleri üzerindeki etkilerinin ve öneminin belirlenmesi, özel sektör ve kamu sektörü yöneticilerinin küreselleşmeye bakış açılarının belirlenerek küreselleşmenin yönetici davranışları üzerindeki etkilerinin değerlendirilmesidir.

2. KÜRESELLEŞME

Küreselleşme kavramı son yıllarda üzerinde en çok konuşulan konulardan birisidir. Küreselleşme, karşı çıkanlar olduğu kadar onu destekleyenleri de olan bir olgu olarak hayatımızda yer almaktadır. Küreselleşme denildiği zaman akla gelen kavramlar; dünyanın ekonomik olarak büyük bir pazar haline gelmesi, teknolojik gelişmelerin insan hayatına etkisi, kültürel değişimler, popüler kültür ve benzeri kavramlardır. Küreselleşme hayat ile ilgili her alanı ve kurumu etkilemektedir(Yılmaz,2005:104).

Küreselleşmenin dünya çapındaki toplumsal ilişkilerin yoğunlaşmasını sağladığı da ifade edilmektedir (Giddens, 1994: 62). Küreselleşme sözcük olarak, dünyanın bütünleşmiş bir pazar haline gelmesini ifade etmektedir (Saylan ve diğerleri, 1997:10). Globalleşmenin Türkçe karşılığı olarak kullanılan “Küreselleşme”, ekonomik içerikli bir kavram olarak ortaya çıkmıştır (Tezcan, 1996: 187).

1980’li yıllardan itibaren bilgi ve iletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmelerle birlikte toplumsal, siyasal ve ekonomik yapılanmada birtakım değişimler gözlenmiştir. Devletlerin sınırlarının aşıldığı, ekonomik ve siyasal alanda yeni ilişki ve kurumların ortaya çıktığı, buna paralel olarak yeni birtakım değerlerin gündeme geldiği bu gelişmeler ile neden olduğu etkilere küreselleşme adı verilmektedir (Yıldırım,2004: 43).

Küreselleşme ülkeler arasındaki ekonomik, siyasal, sosyal ilişkilerin yaygınlaşması ve gelişmesi ideolojik ayırımlara dayalı kutuplaşmaların çözülmesi, farklı toplumsal kültürlerin, inanç ve beklentilerin daha iyi tanınması, ülkeler arasındaki ilişkilerin yoğunlaşması olarak tanımlanmaktadır(DPT, 1995). Diğer yandan küreselleşme, “rekabet edebilirlik” kavramı ile de yakından ilişkilidir. Küreselleşme ile ortaya çıkan bu kavram, bir ülkenin, *ulusal politikasını* küresel pazarın gereklerini, rakiplerine göre daha etkili karşılayabilme yeteneğinde olacak şekilde sürdürebilmesini ifade etmektedir (Toulmin, 1999: 906).

Küreselleşme, bir noktada meydana gelen olayların, başka noktalardaki olayları etkilemesi ve meydana gelen bu olaylardan etkilenecek toplumsal ilişkilerin dünya ölçeğinde yoğunlaşması olarak da tanımlanmaktadır. Bu tanımdan da anlaşıldığı gibi küreselleşmenin önemli sonuçlarından birisi, modern dünyadaki gibi her şeyin tahmin edilebilir olmasının son bulmasıdır. Artık dünyanın herhangi bir yerindeki herhangi bir gelişme başka bir yerdeki durumları etkileyebilmekte ve değiştirebilmektedir. Artık, dünyadaki ilişkiler karşılıklı bir iç içe geçmişliğe sahiptir ve belirsizlik had safhaya ulaşmıştır. Küreselleşme ile ilgili olarak ortak bir tanıma ulaşılamamasına rağmen küreselleşme, ekonomi, siyaset, kültür, sosyal hayat ve bunun gibi birçok konu ile ilgili bir kavram olarak büyük bir değişimi ifade etmektedir. Her kavramda olduğu gibi küreselleşme konusunda da farklı yaklaşımlar vardır(Yılmaz, 2005: 106).

Küreselleşme sürecinin ortaya çıkmasında çok sayıda faktörün etkisi olmuştur. Bu faktörleri ana başlıklarıyla dört grupta toplamak mümkündür. Bunlar; siyasal, kültürel, teknolojik ve ekonomik faktörlerdir (McBurnie, 2002: 171/190). Küreselleşmenin ortaya çıkmasında bu kadar farklı alanların etkisinin olması, kişinin kendisini korumasının neredeyse imkânsız olduğu bir dizi çevresel, politik, sosyal ve kültürel etki seline sebep olmuştur (Karlsen, 2002: 93/104). Bu etki öylesine büyüktür ki bunun doğal sonucunun, insanları standartlaşmaya zorladığı ileri sürülmektedir ve küreselleşmenin en fazla eleştirildiği konulardan birisini bu konu oluşturmaktadır.

Küreselleşmeye olumlu bakan görüşlerin yanında, olumsuz bakan görüşler de bulunmaktadır. Küreselleşmeye olumlu bakanlara göre, küreselleşme teknolojik gelişme ile yakın ilişki içindedir. Küreselleşmenin finans piyasaları gibi alanlarda genişlemelerine ilaveten elektronik iletişimin hızla ilerlemesi ve deregülasyon (kuralsızlaştırma: emek piyasasında katılıkların kaldırılması) sonucu finans piyasalarında etkili olduğu görülmüştür. Küreselleşmeye olumsuz bakanlar daha çok onun sosyal boyutuna dikkat çekmişlerdir. Bu kesim küreselleşmenin özelleştirme, işten çıkarma, sendikasılaştırma, taşeronlaştırma, sosyal devleti küçültme ücretleri düşürme, emeği koruyan araçları tasfiye etme, sosyal haklara sınırlama getirme gibi çeşitli metotlarla endüstri sisteminin unsurlarını geliştirmekte olan ülkelerin yoksullaştırılmasına aracı olarak kullandıklarını ileri sürerler (Ekin, 1994:21).

Küreselleşme ile ilgili tanımları çoğaltmak mümkündür. Ancak yukarıdaki tanımlarda da görüldüğü gibi küreselleşmeyi matematiksel bir formül gibi “şudur” diye açıklamak o kadar da kolay değildir. Bunun en önemli sebebi küreselleşmenin algılanması ve konumlandırılmasındaki bakış açısı farklılıklarıdır. Küreselleşme ile ilgili olarak ortak bir tanıma ulaşılamamasına rağmen küreselleşme, ekonomi, siyaset, kültür, sosyal hayat ve bunun gibi birçok konu ile ilgili bir kavram olarak büyük bir değişimi ifade etmektedir. Her kavramda olduğu gibi küreselleşme konusunda da farklı yaklaşımlar

vardır. Bu yaklaşımlardan küreselleşme yandaşlarına göre, piyasalar artık devletlerden daha güçlüdür. Devletlerin otoritesindeki bu gerileme ise, diğer kurumlar ile birliklerin ve yerel/bölgesel otoritelerin artarak yaygınlaşması şeklinde görülebilir. Küreselleşme karşıtlarına göre ise küreselleşme yeni bir süreç değildir. Onlar için küreselleşme, refah devletini yok edecek minimal devlet ve hükümeti amaçlayan çevrelerin sık sık kullandığı basit bir terimdir. Dönüşümcülere göre ise küreselleşme, modern toplumları ve dünya düzenini yeniden şekillendiren hızlı sosyal, siyasal ve ekonomik değişimlerin arkasındaki ana siyasal güçtür (Yılmaz, 2005: 106).

Yukarıda da görüldüğü gibi küreselleşme ile ilgili tartışmaların temelinde, küreselleşmenin istenen bir gelişme mi yoksa istenmeyen bir gelişmemi olduğu yer almaktadır. Bir yandan küreselleşmenin gerekli olduğuna, bunun bir dönüşüm süreci olduğuna vurgu yapılırken diğer yandan küreselleşme mevcut düzene ve değerlere karşı bir tehdit olarak görülmektedir. Bu noktada önemli olan küreselleşmenin olası sonuçlarının değerlendirilmesi ve buna karşılık olarak bu değişimlerle baş edebilecek bireylerin yetiştirilmesidir. Bunun için de ilk önce küreselleşmeyi ortaya çıkaran gelişmeler iyi analiz edilmelidir (Yılmaz, 2005: 107).

3. LİDER YÖNETİCİLİK

Liderlik, örgüt amaçlarının gerçekleştirilmesi için, örgüt personelinin gereksinimlerini, bireyler, gruplar ve çevre arasındaki ilişkileri düzenleyen, bireyler ve birimler arasında iletişim, etkileşim ve eşgüdümü sağlayan bir süreçtir. Liderlik için zeka, eğitim ve deneyim önemlidir. Liderler sadece yeni grupların oluşmasında değil, aynı zamanda üyelerinin karşıt mesleki bağılıkları nedeniyle parçalanabilecek duruma gelmiş grupları birleştirip, bir arada tutmak için de görev yaparlar (Simon ve diğerleri, 1998: 93-94).

Lider, ortak kültürü bilen, değerlendire ve kültürün yeniden şekillenmesi ve oluşturulmasında vizyon geliştirip ve ortak değerler oluşturabilen kişi olarak da tanımlanabilir (Yüksel, 2004: 81). Lider; örgütün amaçlarının gerçekleştirilmesi için insanları etkileyen, yönlendiren, örgütte eşgüdüm sağlayan kimsedir (Mc Gregor, 1970: 130). Liderlik tarzları konusunda da çok farklı görüşler ortaya atılmıştır. Bunlardan bazılarını şu şekilde sıralayabiliriz (Aykaç, 2001: 3).

Liderlik biçimsel olarak: Otokratik Liderlik, Bürokratik Liderlik, Demokratik Liderlik olarak sıralanabilir. Özellikle sınırların kalktığı dünya piyasalarında artan rekabete karşı konulmasında özel sektör ve kadar kamu sektörü liderlerinin amaçlarına en etkin şekilde ulaşabilmeleri için örgüt içi ve örgüt dışı taleplere yanıt verebilecek demokratik liderlik tarzlarını benimseyen liderlere ihtiyaç duyulmaktadır. Kurum içi ve kurum dışı çevre ile olan iletişimin önem kazandığı bu süreçte özel sektörün karlarını maksimize etmelerinde, kamu sektörünün ise daha etkin hizmet sunumunda sektör yöneticilerine büyük görevler düşmektedir.

Literatürde lider ve liderlik kavramlarına ilişkin çok sayıda teorik ve görgül çalışmalar yapılmıştır ve bu çalışmalara her gün bir yenisi eklenmektedir. Bu çalışmalarda liderlik kavramı farklı yaklaşım ve teorilerle tanımlanmaya yada açıklanmaya çalışılmıştır. Örneğin, Koçel liderlik kavramını bir süreç olarak değerlendirmekte ve örgütteki bir konumu belirten lider kavramından ayrı ifade etmektedir. Lider, grup üyelerini bir amaca yönelik güdüleyen ve grup amaçları doğrultusunda etkileyen, yönlendiren bir kişi iken, liderlik belirli koşullar altında, belirli kişisel veya grup amaçlarını gerçekleştirmek üzere, bir kimsenin başkalarının faaliyetlerini etkilemesi ve yönlendirmesi sürecidir (Koçel, 2001: 465).

Özellikle küreselleşme sürecinde kurum yöneticilerinden çok liderlik yapabilme yeteneğine sahip yöneticilere ihtiyaç duyulmaktadır. Yöneticilikte, bireysel akıl yerine ortak akıl; birey yerine ekip; emir yerine koçluk; yöneticilik yerine liderlik; sonuç odaklılık yerine süreç odaklılık; çok çalışmak yerine akıllı çalışmak esastır. Lider yöneticilik, vizyon yaratabilen ve yaşatabilen; arzulanan gerçeğin ve hedefin fotoğrafını çekebilen; bu hedef ve amaç tablosunun görünürlüğünü sağlayabilen; söz konusu görüntüyü erişilir ve uygulanabilir kılan kişidir.

Lider ile yönetici arasındaki farklılıkları şöyle özetleyebiliriz. Lider, grup üyelerince izlenen kişidir. Tüm yöneticiler lider değildir. Yöneticinin grup üyelerinin çoğunluğu tarafından benimsenmesi gerekmez. Lider ise grup üyelerinin tamamı veya çoğunluğu tarafından izlenen kişidir. Lider atamayla geldiği için hiyerarşik yapı içinde belli bir konumu yoktur. İnfomal liderler iş gruplarının lideridir; ancak bunlar yönetici değildir. Lider, grup üyelerinin duygusal olarak da kabul ettiği kişidir. Zaleznik'e göre yönetici rasyonel karar veren ve sorun çözen kişidir. Lider ise grup üyelerinin beklentilerini karşılayan kişidir. Yönetici örgütsel amaçları gerçekleştirmeye çalışır. Liderin temel ilgi alanı ise izleyenlerin ihtiyaçlarının karşılanmasıdır. Yönetici örgütsel amaçları gerçekleştiremediği zaman başarısız olurken, lider grup beklentilerini karşılamadığı zaman başarısız olur (Erdoğan, 1991: 332).

Nitekim Leroy Eims'in de ifade ettiği gibi "Lider, başkalarından daha çok şey gören, başkalarından daha uzağı gören ve başkalarından önce gören kişidir." Diğer yandan lider; eğilip birine

yardım edemeyecek kadar büyük değildir, becerilerini başkalarıyla paylaşamayacak kadar bilmiş değildir. Kurallara uymayacak, yasalara boyun eğmeyecek kadar korkusuz değildir. Kaybetmenin ne gibi duygular getireceğini unutacak kadar kazanacak değildir. Lider; “Birlikte olağanüstü işler başarabiliriz.” diyen kişidir (Özsalmanlı,2004:140).

Liderlerin ve lider yöneticilerin genel nitelikleri ve özellikleri başlıca şunlardır (Özsalmanlı,2004 : 140).

- * Karizmatik olmak
- * Misyona sahibi olmak
- * Vizyon sahibi olmak
- * Güçlü olmak
- * Girişimci, yenilikçi ve yaratıcı olmak
- * Hırslı ve heyecanlı olmak
- * Etkili iletişim kurmak
- * Üstün bir kişilik sahibi olmak; olgun ve dürüst olmak
- * Pozitif(olumlu) olmak
- * İnançlı olmak
- * Azimli ve çok çalışkan olmak
- * Başarılı ve olumlu bir imajı olmak
- * Etkili konuşma yapmak ve iyi bir hatip olmak
- * Güven duymak ve güvenilir olmak
- * Genel kültür sahibi olmak
- * Cesur, dayanıklı, sağlıklı, sabırlı ve soğukkanlı olmak
- * Kararlı ve tutarlı olmak
- * Alçak gönüllü ve hoşgörülü olmak
- * Ciddi, samimi, açık sözlü ve güler yüzlü olmak
- * Hataları tekrarlamamak ve tecrübelerden ders almak
- * Zamanı iyi kullanmak
- * Özel yaşamı düzenli ve düzeyli olmak.

Lider yöneticilerin işlevleri ve görevlerini başlıca şu şekilde sıralayabiliriz (Peker, 1995: 61-6)

- * Amaç ve politika belirlemek, ilke ve hedefleri tespit etmek
- * Temsil niteliği taşımak
- * Ekip kurmak ve ekip çalışması yapmak
- * Sorun çözmek
- * Karar vermek
- * Hakemlik yapmak
- * Koordinatör olmak
- * İlham vermek ve güdülemek
- * Önerilerde bulunmak
- * Örnek olmak
- * Öncü ve rehber olmak
- * İnsan odaklı olmak
- * Sosyal yönlü ve dışa dönük olmak
- * Disiplinli olmak ve disiplini akıllıca kullanmak
- * Fırsatları değerlendirmek
- * Dinlemek
- * Hizmet etmek ve hizmete önem vermek
- * Güvenlik sağlamak
- * İşbirliği sağlamak
- * Baskı gruplarını önemsemek
- * Paylaşımcı ve katılımcı olmak
- * Risk almak
- * Sorumluluk almak
- * Takdir etmek ve tecziye etmek
- * Liderliği korumak

4. KÜRESELLEŞMENİN GETİRDİĞİ YENİ BİR OLGU KÜRESEL YÖNETİCİLİK

Küresel Yöneticilik, küreselleşme süreci ile eşzamanlı oluşan ve gelişen bir kavram olarak değerlendirilebilir. Küresel yöneticilik, küreselleşmenin yol açtığı dünya pazarında yöneticilerin kendi örgütlerini uluslararası rekabette karşı başarı ile yönetmesi, dünyadaki değişimleri, örgütlerin en verimli şekilde yansıtmaları ve örgütsel amaçları yerine getirebilme gücü olarak tanımlayabiliriz.

Gittikçe ağırlaşan piyasa koşullarında küresel yöneticilere büyük görevler düşmektedir. Küresel işletme, çalışanlar arasındaki ilişkileri maksimize etmek için dizayn edilmiştir. Küresel yönetici de çalışanlar için uygun ve ihtiyaç duyulan bilginin paylaşılmasını teşvik etmeli ve kolaylaştırmalıdır. İşletme çalışanları arasındaki ilişkiler işbirliğine dayanmalı ve her işgören bilgiyi paylaşmalıdır. Yöneticinin görevi, iletişim için gerekli ortamı sağlamaktır. Artık yöneticinin rolü kontrol edici olmaktan, bağlantı kurma ve kolaylaştırıcı olmaya dönüşmüştür. Ne var ki istisnasız bir şekilde yöneticiler, diğer işgörenlere göre iş çevresindeki değişimleri ve potansiyel olarak statü kaybını tehdit olarak görüp, değişime daha fazla tepki göstermektedirler(Karadal, 2002: 2). Oysa küresel yönetici bu değerlerini ve algılarını değiştirmelidir. Küresel işletmede yöneticilerin çalışanlara bağlılığı daha fazladır. Çünkü işgörenler müşterilerle ve iş partnerleriyle sürekli etkileşim halindedir. Böylece küresel yönetici, işgörenlerin işletmeye bağlılıklarını yükseltmek durumundadır (Daniels,, 1994:118-119).

Bilgi çağında yöneticilerin başarılı olmalarının temelinde fikir üretebilme, bağımsız hareket edebilme, takım oyuncusu olabilme, alışkanlık ve davranışlarını değiştirebilme ve çevre koşullarının gerektirdiği bilgiyi öğrenme vardır (Koçel, 1998: 333). Küresel yöneticinin en önemli özelliklerinden birisi; insanları tanımak ve farklı değer ölçülerini anlayabilmektir. İnsanlar, bir değer ölçüsüne göre tutum ve davranış göstermektedirler. Dolayısıyla değer ölçüsü, kişinin inandığı, tutum ve davranışlarına esas kabul ettiği değerlerdir. Böylece, insanlar arasında farklı değer ölçülerinin ortaya koyduğu farklı hayat tarzları, sosyal kimlik ve kültür ortaya çıkmaktadır. Bu ise, yöneticinin önce kendisini tanıması, daha sonra da içinde bulunduğu ortamı ve bu ortamın özelliklerini tanıması ile mümkündür (Koçel, 1998: 334).

Küresel yönetici, tutarlı ve kararlı olmalıdır. Tutarlı olmak, kişinin amaca dönük tüm davranışlarında değer ölçülerini içerisinde davranmasını sağlar. Kararlılık ise, kişinin sonuca kesintisiz ve istikrarlı bir şekilde ulaşmasını sağlayan davranış biçimidir (Öztürk, 1998: 68). Küresel yöneticinin özelliklerinden biri de, katılımcı olmaktır. Ülkemizde zaman zaman yaygın bir şekilde tartışılan “Yönetime Katılma”, organizasyonun çeşitli kademelerindeki personelin doğrudan kişi olarak veya temsilcileri kanalıyla karar verme sürecinin çeşitli safhalarına katılmalarını ifade etmektedir. Hiç katılmanın olmadığı durumlarda yönetici, karar vererek çalışandan bunun uygulamasını ister. Katılımın en yüksek olduğu durumda ise, çalışanlar sorunları tarif etmekte veya amaçları belirlemektedir. Katılımın artması ile çalışanların motivasyonu, işe karşı tutumları, başarıma anlayışı ve işin anlamı olumlu yönde değişmektedir (Koçel, 1998: 61).

Bir liderde bulunması gereken özellikleri Başaran şöyle nitelendirmektedir; bir lider kendini izleyenlerden ortalama olarak daha zeki olmalıdır. Kendini izleyenlerle daha iyi iletişim ve ilişki kurabilmelidir. Gerçekleştirilecek görevlerde daha yeterli olmalıdır. Amaçlara daha çok ilgi duymalı ve daha çok güdülenmelidir. İzleyenlerin gücünü daha iyi değerlendirerek yerli yerinde kullanabilmelidir (Başaran, 1992: 57).

Küresel yöneticinin demografik özellikleri arasında eğitim, dil ve tecrübe gibi özellikler sayılabilir. Eğitim bütün faktörlerin önüne geçmekte olup, yapılan işlerde başarının anahtarı konumundadır. Küreselleşme sürecinde, yöneticilerin ilk karşılaştığı güçlük yada sahip olduğu avantajlardan biri de etkileşimde bulunduğu ülkenin konuştuğu “dil” olmakta, yöneticinin bir yada daha fazla yabancı dil bilme zarureti bulunmaktadır. Yine tecrübeli davranış biçimi, başarıya ulaşmada bir diğer önemli olgudur (Öztürk, 1998:63-64). Yönetici, esas itibarıyla, örgüt üyelerinin belirli amaçlar doğrultusunda davranmalarını sağlayan bir kişidir. Yöneticinin başarısı, bunu sağlama derecesine bağlıdır. Bu ise, yöneticinin önce kendisini tanıması, daha sonra da içinde bulunduğu ortamı ve bu ortamın özelliklerini tanıması ile mümkündür (Koçel, 1998:334).

5. KÜRESELLEŞMEDEN BEKLENİLEN OLUMLU VE OLUMSUZ YÖNLER

Küreselleşmeye İlişkin Olumlu ve Olumsuz Yaklaşımlar, küreselleşmeyi farklı boyutlarda olumlayan ve olumsuzlayan görüşlerin olduğu gerçeğini aktarmaktadır. Olumlu söylemlerden ilkinde göre toplumlardaki eşitsizliklerin kaynağı yapısal değil, bireyseldir. Bireyin işsizliğinden ekonomik süreçler değil, değişime uyum sağlayamayan birey sorumludur. İkinci olumlu söylem, dikkati adalet kavramına yöneltmektedir. Buna göre küreselleşen dünyaya uyum sağlayamayan bireylerin gerçekte hak etmedikleri “refah hakları” savunulduğu sürece, ekonomik girişimcilik engellenir. Bu durum sorunlu adalet kavramının sürekli biçimde beslenmesine neden olur. Üçüncü olumlu söylem, dikkati daha çok devletin toplumsal ve ekonomik yaşamı düzenleme işlevine yöneltmektedir. Bu söyleme göre devlet, toplumsal ve ekonomik yaşamı düzenleme işlevini ne ölçüde aza indirip, bunu büyük ölçüde bireysel fırsat eşitliğine dayalı ahlak ilkesi çerçevesinde değerlendirirse o ölçüde demokratik olabilir. Böylece demokratik devlet, daha çok “bireycilik” ve özgürlük anlayışı ile daha az devlet müdahalesinin gerektirdiği özelliklere sahip olarak, bireyler için daha fazla yararlar sağlayabilir (Kurul, 2004: 62-63).

Diğer yandan küreselleşmeyi olumsuzlayan söylemler de vardır. Küreselleşmeyi olumsuzlayan *birinci* söylem, onu “ideolojik bir kurgu” olarak değerlendirmektedir. Bu söyleme göre küreselleşme, küresel sermayenin ve serbest pazarın dünya üzerindeki egemenliğini pekiştirmeye yarayan ideolojik bir araçtır. Bu haliyle küreselleşme karşı konulması gereken bir süreç olarak öne çıkmaktadır. *İkinci* olumsuz söylem, küreselleşmenin kültürel boyutuna vurgu yapmaktadır. Buna göre küreselleşme, Batı değer ve yaşam biçimlerinin hakim olduğu tek bir dünya yaratarak, dünya ölçeğinde kültürel bir örnekliliği niteleyen bir süreç olması nedeniyle olumsuz olarak değerlendirilmektedir. Küreselleşmeye ilişkin *üçüncü* olumsuz söylem ise, onun, kendine özgü işleyiş yasaları olan, bağımsız ekonomik bir süreç olduğu görüşüne dayanmaktadır. Bu söyleme göre küreselleşmeyi “kaçınılmaz ve karşı konulmaz bir süreç” olarak görmek demek, küresel sermaye hareketlerine direnmemeyi ve minimal devlet anlayışının yanında yer almayı ifade eder (Bilhan, 1996:179-180-183).

Küreselleşmeye ilişkin olumlu ve olumsuz etkiler şöyle özetlenebilir (Tezcan, 1996, 192-194).

Küreselleşmenin başlıca olumlu etkileri arasında şunlar sıralanabilir:

- Küreselleşme ile zaman ve mekan sınırları yüzyıllar boyunca adım adım genişleyerek günümüze kadar gelmiş, dünyada olup biten her şey bütün insanlığa mal edilmeye başlanmıştır.
- İnsanlığın ortak değerleri oluşmaya başlamış, insan ve onun eserleri, yani kültür ve uygarlık yeni baştan anlamlandırılmıştır.
- İnsan hakları, özgürlük, adalet ve eşitlik gibi kavramlar yaygınlaştıkça, insanlar yeni bir kişilik kazanmaya, kendine inanmaya ve güven duymaya başlamıştır. Kendini tanıyan ve giderek kendine güvenen insan, kendi değerini keşfetmiş, hiç bir kimseye ve kuruma kul köle olmaması gerektiğini

anlamıştır.

- Her ülkenin sadece seçkin bir kesimini eğitmenin çıkar yol olmadığı, kalkınma için halkın tabanına kadar ulaşan bir eğitim sistemiyle kitlesel olarak yetişmiş nitelikli nüfusa ihtiyaç olduğu gerçeği kavranılmıştır.

- Sağlık alanında bir çok hastalık ülkelerin işbirliği ile yenilmiş, bebek ve çocuk ölümleri azalmış, insanların yaşam süreleri uzamış, sağlıklı yaşam olanakları genişlemiştir.

- Ülkeler arasında çeşitlenmiş işgücünün serbest dolaşımı sağlanmış, üretim ve tüketimde rekabet artmış, dünyanın neresinde olursa olsun insanlar birbirlerinin üretiminden faydalanmaya ve birbirlerinin ürünlerini tüketmeye başlamıştır.

- İnsanlar arasında yeni ve ortak yaşam biçimleri belirmeye başlamış, ortak eğitim politikaları yoluyla ülke vatandaşları arasında ortak kavrayış ve anlayışlar gelişmiştir.

Küreselleşmenin başlıca olumsuz etkileri de şunlardır:

- Küreselleşen dünyada güçlü devletlerle bütünleşmek zorunda kalan gecikmiş ulusal devletler ekonomik, siyasal ve kültürel açıdan büyük devletlerin açık etkisine maruz kalmıştır. Bunun sonucunda bir tür bağımlılık durumu oluşmuş, ulusal sınırlar yok sayılmış, milli egemenlik ve bağımsızlık gibi kavramların içi boşaltılmış, emperyalist amaçlar küreselleşme adı altında meşrulaştırılmaya çalışılmıştır.

- Küreselleşme toplumları birbirinden farklı ve hatta zıt olan iki yöne doğru çekmeye başlamıştır. Birinci yönde toplumlar daha da yakınlaşıp bütünleşirken, öteki yönde ulusalcılık, etnik ulusalcılık ile parçalanma sürecine sokulmuştur. Birbirine zıt bu iki durum, üye ülkeler için bir yandan küreselleşme sürecinin dışında kalmamak, öte yandan ulusal bütünlüğü korumak gibi bir ikilem yaratmıştır.

- Dünyadaki ülkelerin üretim gücü ve tüketim olanakları aynı değildir. Bu yönden sanayileşmesini tamamlamış ülkeler daha üstün durumdadır. Küreselleşme zenginleşmenin ve refahın dağılımı kadar, fakirlik ve sefaletin dağılımını da hızlandırmıştır.

Görüldüğü gibi küreselleşmenin sosyal, siyasal, ekonomik ve kültürel alandaki olumlu ve olumsuz yönleri bir arada bulunmaktadır. Küreselleşmenin olumlu etkilerinden biri, yoğun bilgi birikimine girilen bir süreci başlatmış olmasıdır. Bu yoğunluk, bilgi çeşitliliğini ve zenginliğini hayatın her alanına yaymış, kazanılan bilgiler insanlığın istifadesine sunuldukça gözle görülür bir rahatlama ortaya çıkmıştır. İnsanlar, dünyanın başka bir ucundaki insanlarla anında görüşüp, onlarla her türlü bilgiyi paylaşmayı, ürünlerinden haberdar olmayı ve ticaret yapabilmeyi öğrenirken, bu süreçte gelişimini tamamlamış zengin ülkelerin, zayıf ülkeleri daha da zayıflatacağı endişesini de gün yüzüne çıkarmaktadır (Balay, 2004: 64/65).

Küreselleşmenin ülkeler üzerinde mutlak bir etkisi var. Ancak bu etkinin içeriği ve şiddeti ülkeler bazında farklılaşıyor. Nasıl ki, küreselleşmenin ulusal politikaları doğrudan etkilediği yaklaşımı doğrulanabilirse, ulusal politikaların, küreselleşmenin özellikle olumsuz etkilerini yönlendirebileceği ve hatta geri yansıtabileceği de doğrulanabilir (Zengingönül, 2005:103). Özellikle gelişmekte olan ülkelere egemenlik bağımsızlık gibi değerler üzerindeki küreselleşme baskıları küreselleşmenin olumsuz etkileri olarak değerlendirilmektedir. Egemenlik, bir devletin, otorite yapısını ve sınırları içerisindeki bu otoritesini etkin bir biçimde kullanabilmesini ifade etmektedir. Egemenlik, hem bir kural koyma otoritesi hem de bu kuralı uygulayabilme kapasitesidir (Makler ve diğerleri,2002:827-829). Küreselleşme ile bu egemenlik gücünün zedeleneyeceği düşünülmesi küreselleşme karşıtlarının dayanak noktasını oluşturmaktadır. Yaşanan bu değişimler, aynı zamanda demokrasinin yaşam koşullarını zorlaştırmaktadır. Çünkü demokrasi, ancak birbirini dengeleyebilen çok sayıda güçlü aktörlerin bulunduğu bir toplumsal ortamda yaşayabilir. Oysa küreselleşme süreci, ulus-devletin, siyasal ve ekonomik bakımdan güç kaybettiği bir durumda ülke sınırları içerisindeki dengesizlikleri bile giderebilme yeteneğini yitirmesi ile sonuçlanmaktadır. Bu bakış açısıyla uluslararası ortamda yer alan son derece güçlü ve bir o ölçüde güçsüz aktörlerin birbirleriyle ilişkileri ayrıca üzerinde durup düşünülmesi gereken bir konu olmaktadır (Yıldırım, 2004: 45).

Küreselleşme bir yandan var olan iş alanlarının bir kısmını ortadan kaldırıp istihdamı olumsuz etkilerken, diğer yandan insanlara yeni iş fırsatları yaratmakta, işlerin farklı tarzda yapılma usullerini öğretmektedir. İnsan, kendisi dışındaki dünyaları keşfettikçe, başka insanlar ve toplumlar hakkında daha çok bilgi sahibi olmakta, onların bilgi ve birikimlerini kullandıkça hem kendini, hem de yaşadığı toplumu yeniden yapılandırmaktadır. Bu durum, başka insan ve toplumların öğrenme ve deneyimlerinden yararlanma şansını artırırken, diğer yandan onları dış etkilere daha açık hale getirmektedir (Balay,2004: 64/65).

6. ÖRGÜTLERDE DEĞİŞİMİN GÜÇLÜĞÜ VE KÜRESELLEŞMENİN GEREKLİLİĞİ

Örgütler belirli ihtiyaçları ve amaçları karşılamak üzere kurulurlar. Amaçları olmayan bir örgüt düşünülemez. Mal ve hizmet üretmek için iş bölümü yapılarak bir araya gelecek insanların çalışma yerleri, araç, gereç, malzeme ve tesisleri olması gerekir. O halde Örgüt'ü şu şekilde tanımlayabiliriz: Belirlenmiş amaçları ortak çaba harcayarak gerçekleştirmek üzere bir araya gelen, gerekli araç, gereç, malzeme, yer ve tesisle donatılmış olan ve her birinin görev, yetki ve sorumluluğu belirlenmiş kişiler veya gruplardan oluşan yapıya örgüt denir (Arıkanlı ve diğerleri, 2001:1).

Bilgi çağında kamu hizmeti anlayışının felsefi özünü oluşturan *müşteri odaklılık*; küreselleşme ile birlikte görülen bireycilik, girişimcilik, rekabetçilik gibi piyasa eksenli değerler çerçevesindeki yeniden yapılanma arayışlarının bir sonucudur. Giderek büyüyen kamu kesiminin savurganlığının ve kaynak kullanımındaki verimsizliğinin ekonomi için bir yük haline gelmesi ve bundan ülkelerin rekabet gücünün olumsuz yönde etkilenmeleri nedeniyle, kamu yönetimlerinin yeniden yapılanmalarında ve kamu hizmetlerinin sunulmasında; özel kesim işletmelerindeki gibi esnek ve yalın örgütlenme, karlılık, verimlilik gibi piyasa temelli ve insan kaynaklı ilke ve uygulamalar bir çıkış yolu olarak görülmüştür (Steven, 1993:10).

Piyasalarda, tüketicilerde, rekabette, teknolojiye ve toplumdaki değişimler örgütlerin yeni üretim faaliyetlerini öğrenmeye, yeni stratejiler geliştirmeye ve kendi değerlerini netleştirmeye zorlamaktadır. Etkin değişimde liderler üzerlerindeki sorumluluk, değişime yönetici çabalar için örgütün bütünündeki insanları harekete geçirmek üzerinde yoğunlaşmıştır. Yeni iş/çalışma çevrelerinden kaynaklanan tehditlere karşı davranışlarımızın düzeltilmesi ve uyarlanması örgütlerin hareketliliği açısından önemlidir. Bu gibi değişimleri yaşamadan içine sindirmeden günümüzde hiçbir örgüt yaşanan savaşımdan yara almadan çıkamaz. Rekabetçi çevrede uyarlayıcı/düzeltilici çalışmaları yapacak kurumun adı da liderliktir (Keçecioglu,2003:51).

Yönetim tarzı, yönetimin çalışanlara karşı tutumu ve oluşturulan kuralların uygulanma şekli ile çalışılan ortamın fiziki durumu çalışanların iş tatminlerini etkilemektedir (Mitchell ve diğerleri, 1987: 139-140). *P.F. Drucker* verimliliğin işi doğru yapmak, etkinliğin ise doğru işi yapmak olduğunu söylemektedir. *Yönetimsel verimlilik ise*, yöneticinin planlama, örgütlenme, yürütme, eşgüdüm sağlama ve denetim işlevlerin yerine getirip yönetim faaliyetlerinde en az girdiyle, en fazla çıktıyı almasıdır. Açık, kabul edilebilir bir amaç ile rasyonel, esnek, optimal bir zamana sahip, dengeli ve örgütün gücüne uygun bir planı, ancak liderlik özelliklerini taşıyan bir *yönetici* yapabilir. Planların uygulamaya konulabilmesi için örgütlenme de istenen biçimde gerçekleşmelidir. *Yönetici* hiçbir zaman faaliyetlerin planlara denk bir biçimde yürüyeceğini düşünmemelidir. Çünkü onlar tahminidir. Planlardan sapmalar mümkündür (Bingöl, 1996: 247/ 250).

Yönetim ile ilgili olarak verilen bütün kararlar, ulaşılan sonuçlar, gelişmeler vs. organizasyondaki ilgili kişi ve gruplara aktarılmadıkça bir şey ifade etmezler. Yönetici, dünyanın en iyi planını yapabilir veya kararını verebilir. Ancak, bu uygulamaya aktarılmadığı sürece anlamsızdır. Uygulamaya aktarmanın ilk şartı ise, etkin bir iletişimdir (Koçel, 1998:355). Sınırların ortadan kalktığı günümüzde dünyada meydana gelen değişikliklere ayak uydurmayan örgütlerin hayatta kalması artık mümkün değildir. Dünyayı küçülten, hızla büyüyen ve gelişen iletişim araçları, her gün bir yenisi duyduğumuz teknolojik gelişmeler, internet ortamından evlerimize kadar gelen bilgi akışı, dünyanın herhangi bir yerinde ortaya çıkan en ufak olaydan bile etkilenmemize neden olmaktadır.

Uluslararası rekabet, ulusal sınırların anlamını yitirmesi ve globalleşme (küreselleşme), yönetim düşüncesi ve organizasyon üzerinde önemli etkisi olan bir faktördür. Bu gelişmeler; sistem yaklaşımı ile birlikte kapalı sistem anlayışını terk etmiş olan örgütleri, ulusal sınırlar dışında düşünmeye zorlamıştır. Bu durum kuruluşları; faaliyetlerinde etkinlik ölçütlerini yeniden gözden geçirmeye, bir yandan da değişmelere hemen cevap verebilecek esnek organizasyon yapıları oluşturmaya zorlamıştır (Peker ve diğerleri, 2000: 22).

Küresel değişim karşısında ister özel sektör ister kamu sektörü olsun en büyük görev örgüt yöneticilerine düşmektedir. Örgütlerinin güçlü ve başarılı olması onların küreselleşen dünyayı iyi takip etmelerine ve gerekli olan politik değişiklikleri örgütlerine yansıtmalarına bağlıdır. Tepe yönetimden başlayan değişim olgusu kurum çalışanlarına en etkin şekilde ulaştırılmalı onların desteği alınmalıdır. Hiçbir örgüt sadece yöneticilerden oluşmamaktadır. Bu süreçte başarı, çalışanları ile uyum içinde olan çalışanlarının desteğini arkasına alabilen yöneticiler tarafından gerçekleştirilebilecektir. İyi bir yönetici emrinde çalışanları yönetmek için, iyi ilişkiler kurmak zorundadır. Onlara ilgili oldukları konularda bilgi verilmesi ve görüşlerinin alınması yöneticinin gücünü artırır. İşgörenler genelde yöneticiden gelen emirlerle yönetilirler. Ancak yönetici sürekli olarak emretmez. Personelini kendi kendine çalışmaya bırakması ve diğer temel görevleri ile uğraşacak zaman bulması gerekir (Tortop ve dig., 1999: 122/124).

Özel sektörün kar maksimizasyonu ile kamu sektörünün de hizmetsel etkinlikle gerçekleştirdiği

ve odak noktasında insanlara hizmet etme olan ortak amaçlarını gerçekleştirmelerinde küreselleşmenin nimetlerinden yararlanmıyor olmaları düşünülemez. Özel sektörü daha hızlı ve doğrudan ilgilendiren değişim olgusu, kamu sektörüne biraz daha geç tesir etmektedir. Özellikle hukuki yapısından kaynaklanan nedenler bu gecikmenin temel nedenleri arasındadır. Özel sektörün hayatta kalabilmesi için kaçınılmaz olarak izlemesi gereken küresel gelişmeler kamu sektöründe de tamamen arka plana itilmemektedir. Ülkeler yasal düzenlemelerle bu değişim olgusunu izlemektedir.

Değişim, mevcut işleyişin, görünen yapının, davranışların, ilkelerin vb. kısaca hangi anlamda düşünülürse düşünülün mevcut durumun devamlılığının önlenmesi olarak ifade edilebilir. Günümüzde değişim; hızlı, yoğun ve etkin ayak uydurmayı ve müdahaleyi gerekli hale getirmiştir (Yüksel, 2004: 17).

Değişim, bünyesinde riski barındırmaktadır. Dolayısıyla değişime hem çalışanlar düzeyinde hem de yönetim düzeyinde genellikle korku ve endişe ile bakılır. Huzursuzluk verir. Rahatsızlıklar ve kıpırdanmalar başlar. Çünkü yıllardır uzmanlaşmış bir şekilde yapılan, alışlagelmiş yöntem ve süreçler alt üst olmaktadır. İnsanların alışmış oldukları yöntem ve uygulamaları bir anda terk edip, bilmedikleri yeni yöntem ve yaklaşımları benimsemeleri kolay değildir (Yüksel, 2004: 28).

Oldukça karmaşık ve çok boyutlu olan toplumsal gelişmenin temelindeki küresel değişim dinamikleri, tüm dünya ülkelerini etkilemekte, düşüncelerde, inançlarda, geleneklerde, değer yargılarında ve kurumsal oluşumlarda yol açtıkları devrimlerle toplumların sosyo-ekonomik ve kültürel yapılarında köklü değişim ve dönüşümlere neden olmaktadır (Bauman, 1999: 8-17). Yönetimin özündeki “işbölümü,” “otorite” ve “hiyerarşi” olgularının başlıca iki farklı düzeyde, “genel siyasal iradeyi yansıtan ve toplumsal yaşayışın üst yapısal çerçevesini çizen” *devlet* düzeyinde ve “mikro ekonomik iradeyi yansıtan” ve ekonominin temel birimlerinin işleyişini düzenleyen *işletme* düzeyinde ele alınması söz konusu olabilmektedir. Gerek işletme yönetimi, gerek kamu yönetimi alanında küreselleşme ile birlikte demokratikleşmeye, esnekliğe, katılımcılığa, bireyin etkinliğine ve yeteneklerinin ön plana çıkarılmasına yönelik değişim hareketinin, etkisini en çok geleneksel bürokratik örgütlenme alanında ve hiyerarşinin temel unsuru olan *hiyerarşi* üzerinde hissettirdiği açıktır (Fişek, 2000: 91).

Türk Kamu Yönetiminde çağdaş yönetim tekniklerinin benimsenmesini, bu çerçevede kamu hizmetlerinin kalitesini ve verimliliğini arttırmaya yönelik yaklaşımların hayata geçirilmesini gerektiren yada bunların tartışma gündemine gelmesine yol açan nedenler, dünyanın diğer ülkelerindeki kamu yönetimlerini etkileyen ve değişim sürecine girmelerine yol açan nedenlerden farklı değildir. Bu bağlamda küreselleşme ile birlikte, ülkeler arasındaki ekonomik ve siyasal sınırları bir çok bakımdan anlamsız kılan, ulusal pazar ölçeğinin yıkılmasına yol açan, insanların devlet yönetimlerine olan bakışlarını ve kamu hizmetlerine ilişkin beklentilerini büyük ölçüde değiştiren, bireycilik, rekabetçilik, karlılık, verimlilik, esneklik gibi girişim ruhuna ve özgürlükçü düşüncelere dayalı değerlerin yönetim anlayışına egemen olmasını sağlayan ekonomik, toplumsal, siyasal ve kültürel değişim dinamikleri tüm dünyadaki kamu yönetimlerini etkilediği gibi Türk Kamu Yönetimini de etkilemiştir (Gül, 1999: 69).

Örgütsel amaç ve hedeflere ulaşmak için hazırlanan planların her türlü olası durumu kapsayamaması, örgütlerin içinde yaşadığı çevrenin son derece dinamik ve değişken olması, örgütlerin büyüme eğiliminde olması ve belki de hepsinden önemlisi, örgütlerdeki insan unsurunun değişken, öngörülme ve karmaşık bir yapıya sahip olması örgütlerin etkili liderlik gereksinimini ortaya çıkarmaktadır (Arıkan, 2001: 253). Lider değişim tarafından yaratılan sıkıntı hissi ve değişim tarafından duyulan ihtiyaç arasındaki hassas dengeyi bulması nedeniyle keskin bir bıçağın sırtında yürümektedir. Lider çevredeki değerlerin neler olduğunu bilmelidir (Keçecioğlu, 2003: 53).

Temel amacın müşteri memnuniyeti olduğu düşünüldüğünde örgüt yöneticilerinin dünyadaki değişimlere kayıtsız kalmadan, kurumlarında etkinliği sağlayacak teknolojik ve bilimsel değişiklikleri yapmaları gerekmektedir. Bu değişiklikler sadece toplumsal çıkarlara hizmet etmeyecek bunun yanında kurum karlarını ve kurum performansında aynı oranda arttıracaktır.

Hızla bir değişimin yaşandığı günümüzde değişen ve gelişen ekonomik ve sosyal koşullar karşısında örgütlerin rekabet gücünü etkileyen faktörlerden biriside örgütlerin yöneticisi durumunda olan kişilerin sahip olduğu liderin gücüdür. Yalnızca verimliliği ve mevcut durumu korumayı temel alan klasik yönetici anlayışı ile örgütün yoğun rekabet ortamında ve hızla değişen koşullar ve özellikle belirsizlik ortamında örgütün hedeflerine ulaşması güç bulunmaktadır. Örgütün işleyişinde rol alan, çalışanları ikna ve motive eden, onlarla etkin iletişim içerisinde bulunan ve değişime hazırlayan liderler örgütlerinde etkinliği sağlayabilir, sinerji oluşturabilir (Çağlar, 2004: 91). Ayrıca bilinmektedir ki örgütlerde bazı değişiklikler fazla rahatsızlık vermez, çünkü örgütsel büyüme, gelişme ve yenilik sürecinin bir göstergesi olarak ortaya çıkarlar. Bazı değişimler ise örgütsel yaşamı dolayısıyla personelin yaşamını etkileyebilir ve kalıcı değişiklikler oluşturabilir. Yeni rakipler, teknolojik değişim, liderlik tarzındaki değişiklikler, örgüt yaşamında köklü yenilikleri getirirler. Bu durumda örgüt bir takım çalışmalar yapmak zorunda kalabilir (Artan, 1997: 103).

Ülkemizde kamu hizmetlerinin işleyişi ayrıntılı kurallara bağlanmıştır. Ayrıntılı kurallar, yönetimin işleyişini yavaşlatmakta, tembel yöneticiye mazeret kaynağı oluşturmakta ve yetkilerin kötüye kullanılmasına ortam hazırlamaktadır. Öte yandan, ayrıntılı kurallar zamana ve yeni koşullara karşı fazla dayanamamakta, kısa sürede eskimekte ve bu nedenle sıklıkla mevzuat değişiklikleri zorunlu hale gelmektedir. Çoğu kural, sorumluluktan kaçmak isteyen ve iş yapmak istemeyen yöneticiler için bir sığınma aracı olarak kullanılmaktadır. Zaman zaman, kamu görevlileri bir sorunu çözmek istemedikleri zaman, “kanunlar böyle emrediyor, benim yapacağım bir şey yok” diyerek vatandaş karşısında kendilerini temize çıkarma gayretine girmektedirler(Yılmaz ve diğerleri, 2002:19).

7.SONUÇ

Dünyada esen küreselleşme rüzgarına kayıtsız kalınması artık mümkün değildir. Özellikle günümüzde hızlı gelişen haberleşme ve iletişim teknikleri ile beraber, en kapalı toplumlar bile dünyayı küçülten bu olgunun etkisi altında kalmıştır.

Küresel değişim o kadar hızlı gerçekleşmektedir ki, değişime ayak uydurmak bir yana, değişimi izlemek, hatta değişimi fark etmekte bir o kadar zor olmaktadır. Bu değişim, teknolojik gelişmelerin bir sonucudur. Değişimin odak noktasında ise insanın kendisini bir dünya vatandaşı olarak görmesi yatmaktadır. Her şeyin insan merkezli geliştiği ve değiştiği dünyamızda bu noktadan hareketle temel amaçları halkın ihtiyaçlarına yanıt vermek olan, başta özel sektör olmak üzere dolaylı ve daha yavaş olmakla birlikte kamu sektörü örgütleri bu değişimden en çok etkilenen birimler olmaktadır.

Özel sektör, örgüt yöneticileri küreselleşmenin getirdiği değişime daha hızlı ve etkili bir şekilde cevap verebilir iken, kamu sektöründe kurumsal ve hukuki faktörlerin etkisi, değişimin daha geriden takip edilmesine yol açmaktadır. Bu nedenden ötürüdür ki özellikle kamu kurumlarında etkinliğin ve verimliliğin sağlanabilmesi için lider - yöneticilere daha çok ihtiyaç duyulmakta ve daha çok görevler düşmektedir.

Her iki örgütte, hem kendi kurumsal amaçlarını hem de toplumsal amaçlarını en iyi şekilde gerçekleştirmek için küreselleşmenin getirdiği olumlu ve olumsuz etkilere maruz kalmaktadır. Örgütlerin kendi amaçlarına ve toplumsal amaçlara ulaşırken küreselleşmenin getirdiği olumsuz etkileri minimize ederken olumlu etkileri de kurumlarında en etkin bir şekilde uygulamaları gerekmektedir.

Öncelikli amacı kurumsal karlarını maksimize etmek olan özel sektör örgütlerinin küreselleşmenin getirdiği değişim karşısında tutunabilmesi ve yine kamu örgütlerinin halkın ihtiyaçlarını en etkin ve verimli bir şekilde karşılayabilmesi, küreselleşme çağının gereklerinin örgütlerde uygulanması ile mümkündür. Örgütlerin etkin ve verimli çalışmasında tabi ki en büyük görev küreselleşmenin olumsuz etkilerinden örgütlerini koruyup olumlu etkilerini kurumlarında uygulayabilen liderlik vasfına sahip yöneticilere düşmektedir

Küreselleşme süreci ile beraber örgütlerde vizyon sahibi yöneticilere ihtiyaç giderek artmaktadır. Vizyon, geleceği analiz ederek hazırlıklı olma şeklinde ifade edilebilir. Bir başka tanımla vizyon gelecekte olabilecek bir durumun, önce düşüncede oluşturulmasıdır (Yüksel,2004: 71).Vizyon ciddi bir değişimi içinde barındırmaktadır. Yapısal işlevsel ve düşünsel anlamda uzun süreleri kapsayan değişimi planlayan bir vizyonun da uygulamaya konulması çok güç bir iştir. Dolayısıyla bu durumun, olağan bir şekilde her yönetici tarafından başarılabilecek bir durum olmadığı açıktır. Bu noktada vizyonu geniş olan ve bunları uygulama konusunda kararlılık ve azimle yollarında yürüyebilecek bir yapıya sahip yöneticilere olan ihtiyaç ortadadır. Bir bakıma bu tür kişiler lider olarak nitelendirilebilir (Yüksel,2004: 75). Bu vasıflara sahip yöneticilerin, değişen ve gelişen dünya karşısında kendini çağın gereklerine uydurabilen ve kendini bu alanda değiştirtip, geliştirebilen niteliklere de sahip olması gerekmektedir. Örgüt liderlerinin örgütsel amaçlara ulaşabilmeleri öncelikle kendilerini, örgütlerini ve çevrelerini tanımaları ile mümkündür. Örgüt içi ve örgüt dışı iletişimi iyi olan çevreyi iyi değerlendirebilen ve küresel değişimleri iyi takip ederek örgütlerinde uygulayabilen liderler örgütsel başarıya daha çabuk ulaşabilmektedir.

Örgütlerin başarısı sadece liderlerinin sergilediği kişisel performansa bağlı değildir. Etkili lider, kurumsal amaçlara örgütü ile birlikte bir bütün olarak ulaşabileceğini düşünmelidir. Etkili lider, örgüt yönetiminde örgüt çalışanlarının istek ve düşüncelerine de yer verebilen bir kişi olmalıdır. Etkili lider, örgütsel iletişimi tepe yönetimden başlatarak örgütün en alt birim çalışanına kadar taşıyabilen ve çağın gereklerini örgütünde uygulayabilen kişi olmalıdır. İster özel sektörde ister kamu sektöründe olsun, örgütsel politikaların oluşturulmasında ve uygulanmasında küreselleşmenin ve getirdiği değişikliklerin etkisi artık göz ardı edilmez bir gerçektir. Muhakkak küreselleşme sadece olumlu etkilerden ibaret değildir. Kuşkusuz bu söylenemez de. Küreselleşmenin olumlu etkilerinin yanında olumsuz etkilerinin de olduğu bilinmelidir. Örgütler için önemi olan küreselleşmenin getirdiği olumlu yönlerin örgüt yöneticileri tarafından izlenmesi ve bu değişikliklerden örgüt yönetiminde yararlanılmasıdır.

KAYNAKÇA

- ARIKAN S.(2001), "Otoriter ve Demokratik Liderlik Tarzları Açısından Atatürk'ün Liderlik Davranışlarının Değerlendirilmesi", *H.Ü.İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, Cilt:19,Sy:1. Ankara.
- ARIKANLI A. .B. Ulubaş (1997), *Yönetim, Yönetim Fonksiyonları ve Stres Yönetimi* , Ankara.
- ARTAN İ. (1997), *Örgütsel Gelişme ve Değişme*, Endüstri ve Örgüt Psikolojisi, Tevruz, Suna (Edt.), Şelale Matb., Ankara.
- AYKAÇ B. (2001), *Liderlik Tarzları,TMO Ders Notları*, Ankara.
- BALAY R. (2004), "Küreselleşme, Bilgi Toplumu ve Eğitim" , *A.Ü.Eğitim Bilimleri Fakültesi Dergisi*, cilt: 37, sayı: 2 .Ankara.
- BAŞARAN İ.E.(1992), *Yönetimde İnsan İlişkileri*, Kadioğlu Matbaası, Ankara.
- BAUMAN Z.(1999), *Küreselleşme*, (çev.) Abdullah Yılmaz, Ayrıntı Yayınları, İstanbul 1999. Belek, İlker, Postkapitalist Paradigmalar, Sorun Yayınları, İstanbul 1997.
- BİLHAN, S.(1996), "Küreselleşme ve Ulusal Değerler", *Türkiye 2. Eğitim Felsefesi Kongresi* (23-26 Ekim). Van: Yüzüncü Yıl Üniversitesi Eğitim Fakültesi, 177-185.
- BİNGÖL D. (1996), *Personel Yönetimi*, 2. baskı, Bata Basım Yay. Dağ. İstanbul.
- ÇAĞLAR İ. (2004), " İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Öğrencileri ile Mühendislik Fakültesi Öğrencilerinin Liderlik Tarzına İlişkin Eğilimlerinin Karşılaştırmalı Analizi ve Çorum Örneği", *Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, sayı 2.
- DANIELS J. L.,Daniels, N. C. (1994), *Global Vision: Building New Models For the Corporation of the Future*, McGraw-Hill International Edition.
- DPT. (1995),*Dünyada Küresellesme ve Bölgesel Bütünleşmeler*, 2375-ÖİK 440,Ankara.
- EKİN N.(2000) "Teknolojik Dönüşüm ve Bilgi Çağı", *MESS Mercek Dergisi*, İstanbul.
- ERDOĞAN İ.(1991), *İşletmelerde Davranış*, İ.Ü. İşletme Fakültesi Yayını,İstanbul.
- FİŞEK K.(1979) *Yönetim*, AÜ Siyasal Bilgiler Fakültesi Yayını, Ankara.
- GIDDENS A.(1994), *Modernliğin Sonuçları*, Çev. Ersin Kuşdin, Ayrata yayınları, İstanbul.
- GÜL S.S.(1999),"Kamu Yönetiminde Kalite, Piyasa ve Müşteri Arayışlarının İdeolojik Temelleri" *Kamu Yönetiminde Kalite 2. Ulusal Kongresi Bildirileri*, TODAİE Yayını, Ankara.
- KARADAL H.(2002), "Küreselleşme sürecinde KOBİ Yöneticilerinin Profili Üzerine Bir Araştırma", "21.Yüzyılda KOBİ'LER, Fırsatlar ve Çözüm Önerileri" Sempozyumu 3-4 Ocak 2002.
- KARLSEN G. E. (2002), "Eğitim Yönetişimi: Küreselleşme ve Demokrasi". *Kuram ve Uygulamada Eğitim Bilimleri*. 2(1).
- KEÇECİOĞLU T.(2003), *Lider & Liderlik*, Okumuş Adam Yayınları, 1. baskı.,İstanbul,
- KERNAGHAN K.(2000), "The Postbureaucratic Organization and Public Service," *International Review of Administrative Sciences*, Vol.66, No.1,
- KOÇEL T.(1998), *İşletme Yöneticiliği*, (Yenilenmiş 6. Baskı), Beta Basım.
- KURUL T.,N.(2004), *Küreselleşme ve Üniversiteler*. Ankara: Kök Yayıncılık.
- MAKLER H.M.,Walter L.N.,(2002), "How Financial Intermediation Challenges National Sovereignty In Emerging Markets", *The Quarterly Review of Economics and Finance*. Vol. 42.
- Mc GREGOR D.(1970),*Örgütün İnsan İlişkileri Yönü*, Çev. Doğan Energin, ODTÜ Yayını, Ankara, s.130'dan aktaran: Genç, Turan(1998),*Kamu Yönetimi*, Seçkin Yayınevi, Ankara
- MCBURNIE G. (2002), "Küreselleşme, GATS ve Ulus-Aşırı Eğitim".*Kuram ve Uygulamada Eğitim Bilimleri* ., 2(1).
- MITCHELL, T.R., LARSON J.R.(1987), *People in Organizations: An Introduction to Organizational Behavior*. Third Edition, Singapore, McGraw- Hill.
- ÖZSALMANLI A.Y. (2005), "Türkiye'de Kamu Yönetiminde Liderlik Ve Lider Yöneticilik", *Manas Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi* , 13. cilt.
- ÖZTÜRK A.(1998), *Küresellesen Dünya'da Yöneticilik*, Adana Nobel Kitab.
- PEKER Ö., Nihat A.(2000), *Yönetim Becerileri*,Yargı Yayınları, Ankara.
- PEKER Ö.(1995), *Yönetimi Geliştirmenin Sürekliliği*, TODAİE Yayını no 258, Ankara.
- SİMON H.A, Smithburg D.W.,Thompson V.A. (1973), *Kamu Yönetimi*,çev. (Cemal Mıhçıoğlu),SBF.yay. Ankara
- STEVEN C., Ronald B.(1993), *Total Quality Management in Government: A Practical Guide for the Real World*, Jossey-Bass Publishers, San Francisco, s. 10
- ŞAYLAN G.(1997) , "Küreselleşmenin Gelişimi" *Küreselleşme*, İmge Kitabevi, Ankara.
- TEZCAN, M.(1996), *Küreselleşmenin Eğitimsel Boyutu. Türkiye 2. Eğitim Felsefesi Kongresi* (23-26 Ekim). Van: Yüzüncü Yıl Üniversitesi Eğitim Fakültesi, 187-195.
- TORTOP N., E. İsbir, B. Aykaç(1999) *Yönetim Bilimi*, Yargı Yayınevi, Ankara.
- TOULMIN, S.(1999), The ambiguities of globalization. *Futures* 31, 905-912.
- YILDIRIM M.(2004),"Küreselleşme Sürecinde Egemenlik" *C.Ü. Sosyal Bilimler Dergisi* Cilt : 28 No:1 35-48.
- YILMAZ A.,R. Klavuz (2002) , "Türk Kamu Bürokrasisinin İşlemsel Sorunları Üzerine Notlar" *C.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, Cilt 3, Sayı 2.
- YILMAZ, K., M.B. Horzum(2005), "Küreselleşme, Bilgi Teknolojileri ve Üniversite", *Ankara Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, Cilt: 6 , Sayı: 10, Ankara.
- YÜKSEL F. (2004) *Çağdaş Kent Yönetimi ve Yönetici Vizyonu*, Detay Yayıncılık, Ankara.
- ZENGİNGÖNÜL O.(2005) , "Nedir Bu Küreselleşme? Kaçabilir miyiz? Kullanabilir miyiz?" *İzmir Ekonomi Üniversitesi Siyasa*, Yıl:1, Sayı:1, İzmir.

KÜRESELLEŞME: KAVRAMSAL BİR NETLEŞTİRME GİRİŞİMİ

Doç. Dr. Recai COŞKUN
Sakarya Üniversitesi İİBF
İşletme Bölümü

ÖZET

Küreselleşme son yıllarda en fazla tartışılan konuların başında gelmesine karşın, kavrama yüklenen anlam ve içerik bu konudaki tartışmaların beklenen faydayı doğurmasını engellemektedir. Küreselleşmeye ilişkin bütün bu belirsizliklerin arkasında, kavramın beslendiği olguların çok çeşitlilik göstermesi ve araştırmacıların uzmanlık alanlarına göre anlam yüklemedeki keyfi tutumları yatmaktadır. Bu çalışma, küreselleşmenin sıkça özdeşleştirildiği Bölgeselleşme, Liberalizm ve Uluslararasılaşma kavramlarından farkını ortaya koyarak bir netleştirme girişimi olarak tasarlanmıştır. Görülmektedir ki, küreselleşmeyle adeta eşanlamı olarak kullanılan bu kavramlar küreselleşme arasında derin anlam farklılıkları bulunmaktadır. ve aslında “her şey” olan küreselleşme “hiçbir şeydir”.

Anahtar Kelimeler: Küreselleşme, Bölgeselleşme, Liberalizm, Uluslararasılaşma

1.GİRİŞ

1980’lerin başında akademik söyleme girmesine karşın küreselleşme belki en muğlak ve müphem bir kavram olarak hak ettiği ve hak etmediği övgü ve yergilere mahzar olmakta; kullanım amacına göre her açmazda bir kapı açabilen bir maymuncuk; her kusuru kapatabilen bir örtü; her kötülüğü besleyen bir günah keçisi; her güzelliğin arkasındaki melek...

Böylesi bir kavram karşısında soğukkanlılıklarını korumaları gereken akademisyenler de büyülenmiş gözüküyor ve olur olmaz her konunun önüne ve sonuna bir “küreselleşme” kelimesini yerleştiriyorlar. Örnek olarak V. Orta Anadolu İşletmecilik Kongresinde kabul edilen bazı bildirilerin başlıklarına bakalım:

- Küreselleşme Sürecinde Kobi’lerin İhracat Sorunları ve E-Ticaret Uygulamaları
- Küreselleşme Sürecinde Türkiye’de Sosyal Güvenlik Kurumları
- Küreselleşme ve Organik Tarım: İşletmeler Düzeyinde Gelişim Trendi, Dış Ticaret ve Pazar

Analizi

- Küreselleşme Çerçevesinde Kurumsal Yönetişim (Corporate Governance) ve Firma Değeri
- Küreselleşme Sürecinde Bilgi Teknolojileri Kullanımının Çorum Kobi Yönetimine Yansımaları
- Küreselleşme Sürecinde Kobi’lerin Rekabet Stratejisi
- Küresel Açından Dış Kaynak Kullanımının İstihdama Etkisi
- Küreselleşme Sürecinde İşletmelerde Toplam Kalite Yönetiminin Gerçekleşmesi Açısından Acil Durum Planlamasının Önemi
- Küreselleşme Sürecinde Sanal Mikroişletme Ağlarıyla Rekabet Gücünün İyileştirilmesi
- Küresel Rekabet Sürecinde İşletmelerin Rotalama İhtiyacı; Kahramanmaraş Metal Sanayiinde Durum Tespiti Araştırması

Listeyi çok daha uzatmak mümkün ama gereksiz. Ayrıca bu durum sadece sözü edilen kongreye has değil, hemen bütün benzeri kongrelerde karşılaşılan bir olgu. Yukarıdaki bildiri başlıklarının ortak yanı ise başlıklara yamayan küreselleşme, küreselleşme süreci, küresel açıdan gibi ifadelerin çıkarılması halinde başlığın değil anlamsızlaşmak bilakis anlam berraklığına kavuşacağı gerçeğidir. Küreselleşme kavramı bu “gereksiz-parazit” kullanımının ötesinde çok farklı anlamlarda kullanılmasıyla da “her şey” ve aslında “hiçbir şey” olma saltanatını sürdürmeye devam etmektedir.

Çalışma öncelikle küreselleşme konusunda yaşanan kavram kargaşasını ortaya koymayı, sonrasında ise küreselleşme ile karıştırılan veya eşanlamı olarak kullanılan bazı kavramları netleştirmeyi amaçlamaktadır.

2.KÜRESELLEŞME: KAFALAR GERÇEKTEN KARIŞIK

Sosyal bilimlerin temel açmazlarından (ve zenginlik kaynaklarından) bir tanesi benzeri veya aynı olgulara yüklenen farklı anlamlar nedeniyle ortaya çıkan kavram çeşitliliğidir. Hele, eğer bir olgu küreselleşme gibi hayatın her alanına ilişkin önermelerde bulunuyor ve tanımı gereği dinamikse, bu durumda söz konusu olguya atfedilecek içerik çeşitliliği karmaşıklığın ötesinde bir görünüm sergilemeye mahkumdur. Bu durum araştırmacılar açısından bir açmaza işaret eder: eğer bir kavrama aynı olmasa bile en azından benzeri bir anlam yüklenmiyorsa o kavram çerçevesinde tartışmanın da anlamı kalmayacaktır. *Aynı kelimeyi (küreselleşme) kullanarak farklı şeyleri kastediyorsak bu durumda “farklı dilden insanların çevirmen olmaksızın bir olguyu tartışmalarına” benzer bir durum söz konusudur.*

İşte, akademik ve popüler yazında küreselleşme ile kastedilen olgulardan bir demet:

- Küresel (devasa-büyük) “küresel şirket”
- Küresel (minik-küçük) “küresel köy”
- Küresel (yaygın) “küresel kültür
- Küresel (standardize) “küresel ürün”
- Küresel=açık ekonomi, piyasa ekonomisi
- Küresel= liberalizm
- Küresel= uluslar arası ticaret
- Küresel= uluslar arası
- Küresel= çok uluslu
- Küresel= yabancı yatırım
- Küresel= bölgeselleşme, AB
- Küresel= McDonalds, Madonna
- Küresel: emperyal
- Küresel= ?

Küreselleşmeye ilişkin bu “anlam çeşitlemesinin” yanında bir de “tanım çeşitlemesi” söz konusudur. Bu çeşitlemeden bazı örnekler:

- Rodrick (1997- Ekonomi) “uluslar arası mal, hizmet ve sermaye pazarlarının bütünleşme süreci”
- Dunning (1993-Ekonomi/İşletme) “uluslar arası üretimin artışı”
- Giddens (1990-Sosyoloji) “Dünya genelinde sosyal ilişkilerin yoğunlaşması”
- Robertson (1992-Sosyoloji) “dünyayı bir bütün olarak düşünme bilincinin yoğunlaşması”
- Cairncross (1997- Sosyal araştırma) “bilginin küresel yayılımı”
- Worsley (1999- Antropoloji) “bilgi sistemindeki çoğulculuşma sonucunda... kültürün küresel kitle toplumuna katkısı”
- Crystal (1998- Dilci) “küreselleşme bir dili kaç kişinin kullandığı değil, kimlerin kullandığıdır”
- Jameson ve Miyoshi (1998- Edebiyat) “Kültürü veya ekonomik anlamları yansıtan ve maskeleyen iletişimsel bir kavram”
- Dicken (1998-Coğrafi ekonomi) “Ekonomik faaliyetlerin sınırları aşacak şekilde coğrafi yayılımı”
- Waters (2001- Sosyoloji) “Coğrafi, kültürel ve sosyal düzenlemeler üzerinde coğrafi sınırlamaların giderek azalması ve insanların bu durumun farkına varması)
- Beyer (1994-Dinbilimci) “yeni bir küresel kültürün yaratılması” (Clark ve Knowles, 2003’ten uyarlama)

Yukarıda örnekleri verildiği üzere küreselleşmeyi anlamlandırmada ve tanımlamada yaşanan farklılıklar kavramı muğlak ve eklektik bir şekle sokmakta ve bu kavram üzerine yapılan tartışmaları herkes farklı bir boyuttan meseleye yaklaştığı için geçersiz kılmaktadır. Peki bu farklı anlama ve anlamlandırmanın sebepleri nelerdir?

Birinci durumun temel nedeni küreselleşmeye ilişkin geliştirilen farklı perspektiflerin (sosyal, siyasi, kültürel, ekonomik) öne çıkardıkları noktaların da kaçınılmaz olarak farklı olmasıdır. Bu durumda bazıları (sözelimi Holton, 1998) küreselleşmeyi tamamen bir ekonomik olgu olarak ele alırken; bazıları (sözelimi Leinsk, 1998) sosyal yapıya etkilerini irdelemektedir. Kimi yazarlar ise (örneğin Wolf, 2001) ulus devlet ve siyaset boyutunu öne çıkarırken, kimileri kültür ve emperyalizm ekseninde (örneğin Barrow, 2005) analizleri tercih etmektedirler. Bütün bu yaklaşım farklılıkları kaçınılmaz olarak kavramsal karmaşaya neden olmaktadır.

İkinci durumda ise küreselleşmenin tetikleyici ve sürükleyicileri (dinamikleri) ile küreselleşme olgusu (sonuçları) birbirine karıştırılmaktadır. Her ne kadar, bazı durumlarda (örneğin küreselleşmemi doğrudan yabancı yatırımları artırmakta yoksa doğrudan yabancı yatırımlar mı küreselleşmeyi hızlandırmaktadır?) sebep-sonuç ilişkisini kurmak zor olsa da, küreselleşmenin bölgeselleşme gibi “kendisine rakip bir kavramla” eşanlamlı addedilmesi bu konudaki kafa karışıklığının düzeyini çarpıcı şekilde göstermektedir.

3.KÜRESELLEŞME: KAVRAMSAL BİR NETLEŞTİRME

Böylesine karmaşık bir konuda kavramsal bir netleştirme girişimi oldukça riskli gözükmele birlikte bir gerekliliktir de. Bu karmaşıklık yöntem olarak öncelikle “küreselleşmenin ne olduğunu değil, ne olmadığını sorgulama” mecburiyetini doğurmaktadır. Bu bağlamda öncelikle küreselleşmenin en fazla özdeşleşik düşünüldüğü kavramlarla farkını veya ortak yönünü tartışmak verimli olacaktır.

3.1.Küreselleşme ve Bölgeselleşme

Özellikle AB’nin gösterdiği siyasi bütünleşme başarısı ve üye ülkeler arasında mal, sermaye, emek ve bilgi geçişkenliğinin hızlı bir şekilde artması ve ulusal kimliklerin üzerinde bir Avrupalılık kimliğinin inşa edilmeye çalışılması gibi gerekçelerden hareketle, literatürde bölgesel yapılanmaların küreselleşmenin başlangıcı olduğuna dair bir algılama hatasına sıkça rastlanmaktadır. Oysa “bölgeselleşme” bizzat küreselleşmenin aleyhine bir gelişme ve “ötekileştirme” ihtiyacının tezahürü olarak ortaya çıkmaktadır. AB fikri, tek başına hiçbir Avrupa ekonomisinin ABD’nin yakaladığı ölçek ekonomisi üstünlüğü karşısında rekabet edebilirliği olmadığı gerçeğinin sonucudur. Avrupalılık kürenin “diğerlerinden” ayırt edici bir kimlik olarak sunulmaktadır. Bu farklılık coğrafi olduğu gibi medeniyet ve kültür bağlamında da vurgulanmaktadır. O halde bizim “küreselleşmenin küresinden” AB büyüklüğünde bir parçayı koparmamız gerekecektir! Bunun karşısında NAFTA ve Japonya ekseninde bir Asya-Pasifik ekonomi bölgesi daha oluştuğunda küre her yanı ısırılmış elmaya dönüşecektir. Bu durumda kürenin geri kalanı ise, gelişmekte olan ve nüfusunun büyük çoğunluğu açlık sınırının altında olan ülkelerdir. Onlar için dünyanın küre olmasından çok “somun” şeklinde olması daha anlamlıdır.

3.2.Küreselleşme ve Liberalizm

Küreselleşme ile sıkça karıştırılan bir diğer kavram olan liberalizm, pazar aksaklıklarının yaratılabilecek refah düzeyini düşüreceğini, dolayısıyla pazara yapılacak her türden müdahalenin (ekonominin bütünlüğünü ülke sınırlarıyla bölmek dahil!) olumsuz sonuç doğuracağını varsaymaktadır. Söz konusu olan “pazarın belirleyici mekanizması” olunca, bu durumda ortaya “müdahalelerden –ve elbette devlet güvencesinden de- arındırılmış bir bireyin çıkması kaçınılmaz olacaktır. Elbette liberalizm kurgulamasında ideal ölçek “dünya” yani küredir ve bu bakımdan liberalizmin küreselleşmeyi çağrıştırması doğaldır. Ancak, liberalizm ülke düzeyinde de kurgulanabilir ve kurgulanmıştır. Hatta liberalizmin temelini atan düşünürler bu kavrama asla “küreselleşmecilerin” yüklediği “ilahi misyonu” yüklememişlerdir. 1. dünya savaşı öncesinde, 2. dünya savaşı sonrasında liberalizmi benimseyen ve ona uygulama alanı açan bir çok ülke olmuştur. Ancak burada liberalizm ürettiği “pragmatik sonuçlar” itibarıyla hayat bulmuştur ve bir çok Avrupa ülkesinde olduğu üzere dönem dönem “milli menfaatler gereği” liberal uygulamalar askıya alınmış, yahut dalatılmıştır. Özetle, liberalizm yeni bir olgu değildir, mutlaka küresel düzeyde uygulama alanı talep etmez ve dönemseldir, yani geri dönülmez-tarihin sonunu getirecek bir uygulama ve süreç değildir.

3.3.Küreselleşme ve Dışa-açık Büyüme- Uluslararasılaşma

Küreselleşme olarak adlandırılan olgunun en güçlü boyutunu ekonomik gelişmeler ve uluslar arası ticaretteki artış oluşturduğu için ülkelerin ekonomik ilişkilerinde dışa açılmaları ve işletmelerin doğrudan ve dolaylı yatırımlarla uluslararasılaşmaları “küreselleşme” ile eşanlamlı olarak kullanılmaya başlanmıştır. Sözelimi Coca-Cola’nın, McDonalds’in dünyanın bir çok ülkesinde tüketiliyor olması küreselleşme olarak adlandırılmaktadır. Oysa, bir ülkenin uluslar arası ekonomik ilişkilerini

yoğunlaştırması küreselleşme olarak tanımlanamaz. Çünkü bu ilişkilerin yoğunluk düzeyinin belirleyicisi “ulusal hükümetlerdir”. Elbette uluslar arası kurumların da burada etkileyici konumları vardır. Ancak gümrükler, kotalar, boykotlar, vergiler vs. daha önceki dönemlerde görülmedik düzeyde artmaktadır. Görünürde ikili ve çoklu anlaşmalarla gümrük duvarları aşağıya çekilmektedir ancak gizli gümrüklerle (bir çok kalite ve çevre belgesine ek olarak ürünün niteliğine ilişkin ve üretim biçimine dair sayısız düzenlemelerle) uluslar arası mal dolaşımına engeller getirilmektedir. Burada basit bir deneme yapmak mümkün. Malların artık küresel düzeyde dolaşımının kolay olduğunu söyleyenler bir Türk malını sözgelimi İngiltere’ye satmaya çalışsın ve “ulusal sınırların ne denli anlamsızlaştığını” görsün! Kaldı ki üretim faktörleri mal ve sermaye ile sınırlı değildir. Ortada bir de “gelişmekte olan ülkelerde bolca bulunan” emek vardır. Emekte mal ve sermaye gibi rahatça sınır aşabiliyor mu?

Aslında 1. Dünya Savaşı öncesinde malların, sermayenin ve emeğin milli sınırları aşması bugün olduğundan çok daha kolaydı. Bugün hala ülkelerde üretilen toplam malların sadece % 20’si üretildiği ülkenin dışına çıkmaktadır. Kaldı ki Kore ve Japonya gibi ihracata-dayalı büyümeyi benimsemiş ülkeler mallarını ve firmalarını uluslar arası pazara sunarken çok hızlı ve istekli davranırken, ithalat konusunda oldukça ketum ve isteksiz davranmakta yani uluslararasılaşma mekanizmasını tek yanlı işletmektedirler. Bütün bunlardan şu sonucu çıkarmak mümkün. Uluslar arası ticaret taa Fenikelilerden beri bir olgu. Mallar daha çok yukarıda anılan üçlü blok içerisinde dolaşmakta ve doğrudan yabancı yatırımlarda son üç yıldır üst üste azalma görülmektedir. Bu verilere bakarak dünyanın küreselleştiğini söylemek makul gözükmemektedir.

Özetle, bölgeselleşme, liberalizm ve uluslararasılaşma küreselleşmeden farklı kavramlardır. Günümüzde küre ölçekli bir olgudan bahsedilecekse bunu en fazla hak eden bilişim teknolojisine dayalı sektörlerdir. İletişim, Internet ve bunlara bağlı olarak finans hareketlerinin dünya ölçeğinde gerçekleşmesi küreselleşmeyi çağrıştırmaktadır. Burada da yaman bir çelişki var. Bilgisayarınızın IP numaraları birilerinin elinde ve sizin hangi siteye girip giremeyeceğinize o birkaç servis sunucular karar veriyor. Dahası, sizin çanak antenlerinize hangi bilgilerin düşeceğine dünya medyasının % 80’ini elinde tutan üç grup karar vermektedir. Aslında dünya nüfusunun yaklaşık 5’te biri günde 2 doların altında; 10’da biri ise 1 doların altında gelir elde ederken bilişim ve iletişim teknolojisinde meydana gelen bu gelişmeler de anlamını yitiriyor. Aslında bir küre değil, birkaç dünya var. Yönetenler ve yönetilenler, küreselleştirenler ve küreselleştirilenler, sömürenler ve sömürülenler, kuzeyliler ve güneyliler, merkezdekiler ve çevredekiler, seçkinler ve kitleler... dinler, diller, etnik kökenler hala insanların davranışlarının arkasındaki en güçlü saikler olmaya devam ediyorlar.

SONUÇ

Yukarıdaki tartışmalar ışığında muhataplarda haklı bir “küreselleşme tanımı” beklentisi oluşmuş olabilir. Ancak, bunca muğlak, müphem ve eklektik bir olguya bilimsel bir kisve biçmek ahlaki sınırları zorlayan bir çelişkiye işaret ettiğinden, küreselleşmeyi kendi tanımsızlığına mahkum etmek belki daha tutarlı bir davranış olacaktır. Bırakalım da küreselleşme bu kimliksizliği ile sonsuza dek kendi “Araf”ında yaşasın!

KAYNAKÇA

- Barrow, C. (2005) “The Return of the State: Globalization, State Theory, and the New Imperialism”, *New Political Science*, v.27, n.2.
- Clark, T ve Knowles, L. L. (2003) “Global Myopia: globalization theory in International Business”, *Journal of International Management*, 9: 361-372.
- Holton, J. R. 1988 *Globalization and the Nation State*, N. York: St. Martin Press.
- Leinsk, P. (ed.) 1999 *Globalization and Labour Relations*, Edward Elgar: Cheltenham.
- Wolf, M. (2001) “Will the Nation-State Survive Globalization?”, *Foreign Affairs*, January-February.

DÜŞEN ENFLASYON ORTAMINDA İŞLETME FİNANSMANINDA YENİ PARADİGMALAR: UŞAK TEKSTİL SANAYİ İŞLETMELERİ ÜZERİNE BİR UYGULAMA

Yrd. Doç. Dr. İsmail Can
AKÜ Uşak İ.İ.B.F. İşletme Bölümü
AKÜ Uşak İ.İ.B.F. UŞAK
Gsm: 0 505 452 35 39
Faks: 0 276 224 46 17
e-posta: ismailcan@aku.edu.tr

Yrd. Doç. Dr. Yılmaz Akyüz
AKÜ Uşak İ.İ.B.F. İşletme Bölümü
AKÜ Uşak İ.İ.B.F. UŞAK
Gsm: 0 505 242 87 61
Faks: 0 276 224 46 17
e-posta: yilmazak100@hotmail.com

ÖZET

2003 yılından beri ülkemizin girmiş olduğu düşük enflasyon ortamı işletmeleri genel yönetim ve finansman politikalarını gözden geçirmeye zorlamaktadır. Yaklaşık 30 yıl süre ile yaşanan kronik enflasyon döneminde, enflasyonun olumsuz etkilerinden korunmak için işletmelerin geliştirmiş olduğu refleksler, yeni dönemde geçerliliğini ve anlamlılığını giderek yitirmeye başlamıştır.

Bu çalışmada; Uşak ilinde faaliyet gösteren 286 tekstil işletmesi üzerinde yapılan anket verilerinin istatistiksel analizinden, ülkemiz işletmelerinin yeni dönemin getirmiş olduğu değişimin temel dinamiklerini henüz tam olarak özümseyemedikleri ve değişimin kalıcı olmadığı inancının yaygın olduğu sonucuna varılmıştır. İşletmeler yeni dönemin kendileri aleyhine işleyen bir süreç olduğu ve bu sürecin devamlılık gösteremeyeceği düşüncesindedirler.

Anahtar Kelimeler: Enflasyon, Dezenflasyon, Finansal Kriz, İşletme Finansmanı, Tekstil Sanayi.

1. GİRİŞ

Ülkemizde 1973–2002 yılları arasında yaklaşık 30 yıl süreyle 35 yaşanan kronik enflasyon nedeniyle, enflasyonun makro seviyede genel ekonomik etkilerini ve mikro seviyede işletmeler üzerindeki etkilerini inceleyen çok sayıda tez, makale ve kitap kaleme alınmıştır. Fiyat mekanizmasının rasyonel işleyişini bozan ve işletmelerin etkin bir kaynak dağılımına gitmelerini engelleyen enflasyon kavramı, ilerleyen süreç içerisinde yerini giderek finansal kriz kavramına terk etmiştir. Türkiye 1980’lerde başlayan ve 1990’larda hızlanan finansal serbestleşme sürecine girmiş ve son 15 yılda iki büyük finansal kriz yaşamıştır. Günümüzde finansal veya ekonomik kriz kavramı, işletmelerin her türlü planlama faaliyetlerini yaparken dikkate almak zorunda oldukları bir olgu haline gelmiştir. Kriz koşullarına etki eden unsurlar hakkında bir takım araştırmalar yapılmakta³⁶ ve ileriye yönelik yapılan tahminlerde bu unsurların varlığı analizlere dahil edilmektedir.

¹ İkinci dünya savaşı yılları (1940–1946) istisna edildiğinde, ülkemizde TEFE ilk kez 1973 yılında % 20, 5’e yükselmiş ve 2002 yılına kadar arada birkaç yıl hariç sürekli % 30’un üzerinde kalmıştır. 2003 yılında % 13,9’a düşen TÜFE, 2004 yılında % 13,8’e gerilemiş ve 2005 yılında değişen ismiyle ÜFE % 2,66 olarak gerçekleşmiştir. Bkz. <http://www.die.gov.tr/gostergeler.htm>
³⁶ Daha ayrıntılı bilgi için, Bkz. Kamuran Malatyalı, “Türkiye’de Ekonomik Kriz Koşullarına Etki Eden Unsurlar Hakkında Bir Araştırma”, **İMKB Dergisi**, Sayı:15, (Temmuz/Ağustos/Eylül 2000), s.57-70. Çalışmada yapılan ekonometrik analiz, sermaye

Enflasyon, ekonomik hayatta belirsizliği ve riski artırdığı için, işletmelerin fiyat istikrarının olduğu dönemlerden daha yüksek düzeyde kâr bekleyişi içerisinde olmalarına ve bu amaca yönelik işletme ve finansman politikası oluşturmalarına neden olmuştur. 30 yıllık kronik enflasyon süreci ve yakın geçmişte yaşanmış olan iki büyük finansal kriz, işletmelerin daha ziyade mevcut durumu koruma reflekslerini güçlendirmiştir. 2003 yılından itibaren girilen düşük enflasyon ortamının sağlayacağı birçok avantaj olsa bile, günümüz işletmeleri için enflasyonist ortamda yaşamak daha az riskli ve zahmetlidir (Karacabey, 2004). Özellikle fiyatların tam anlamıyla istikrar kazanmadığı ancak enflasyonun gerilediği geçiş dönemlerinde, dezenflasyon³⁷ programlarının işletmeler üzerindeki etkileri daha yoğun olarak hissedilmektedir.

Bu çalışmada, son üç yıldır girilen düşük enflasyon ortamında işletmelerin enflasyonun olumsuz etkilerinden korunmak amacı ile geliştirmiş oldukları finansal yönetim politikalarındaki değişimin tespit edilmesi amaçlanmıştır. Bu amaca yönelik olarak Uşak'ta faaliyet gösteren yaklaşık 286 adet tekstil sanayi işletmesi üzerinde bir anket çalışması yapılmış, elde edilen istatistiksel bilgiler analiz edilip, yorumlanmıştır.

2. ENFLASYONİST ORTAMDA İŞLETME FİNANSMANI

Fiyatlar genel seviyesinin devamlı olarak yükselmesi olarak tanımlanan enflasyon, ekonomik hayatı her yönüyle etkileyen bir olaydır. Enflasyonun işletmeler ve finansman politikaları üzerindeki etkilerini analiz edebilmek için, enflasyonun doğurduğu genel ekonomik sonuçlar ve bu sonuçların işletme faaliyetleri üzerindeki etkilerinin neler olduğunun öncelikle tespit edilmesi gerekir. Makro seviyede enflasyon gelir dağılımını, yatırımları, tasarruf hacmini ve dış ticaret dengesini olumsuz yönde etkilemektedir. Türkiye gibi gelişmekte olan ülkelerin karşılaşmış olduğu enflasyon olgusunun açıklanması ile ilgili iki temel görüş mevcuttur (Morgil, 1990).

Yapısal görüşe göre, gelişmekte olan ülkeler hızlı bir ekonomik kalkınmayı gerçekleştirmek istemektedirler. Ekonomik kalkınma arzusu ise, bu ülkelerdeki ekonomik yapının değiştirilmesini gerektirmektedir. Bu yapı değişikliği sürecinde ortaya çıkan çeşitli darboğazlar enflasyonist baskılar yaratmaktadır. Türkiye gibi ülkelerde % 8-9 oranında bir enflasyonu ekonomik kalkınma sürecinin doğal bir sonucu olarak kabul etmek gerekir.

Gelişmekte olan ülkelerdeki enflasyon olgusunu açıklayan ikinci temel görüş parasalcı yaklaşımdır. Bu görüş gelişmekte olan ülkelerdeki enflasyon sürecini miktar teorisini esas alarak açıklamaktadır. Bu ülkelerde mal ve hizmet piyasalarındaki arz esnekliği düşüktür. Çünkü bu ülkelerde karşılaşılan işsizlik konjonktürel işsizlik olmayıp, sermaye ve teknik bilgi eksikliğinden kaynaklanan yapısal bir işsizliktir. Diğer taraftan gelişmekte olan ülkelerde sermaye piyasaları fazla gelişmediği için, para talebinin faiz esnekliği de düşüktür. Bu nedenlerle para arzında meydana gelen herhangi bir artış, kısa bir süre içerisinde mal ve hizmet piyasasına talep olarak yansımakta ve arz esnekliği düşük olduğundan, bu talep artışı mal ve hizmetlerin fiyatlarını artırmaktadır.

Konuya işletmeler açısından bakıldığında, enflasyonun beraberinde getirmiş olduğu geleceğe yönelik belirsizlik ve risk ortamında mevcut üretim kapasitesinin korunabilmesi ve genişletilebilmesi en önemli sorundur. Yüksek enflasyonun hüküm sürdüğü ekonomilerde faaliyet gösteren işletmeler, üretim kapasitelerinin devamlılığını sağlamak için ekonomik koşulların olumsuzluklarına karşılık bir takım önlemler almak zorundadırlar. Yüksek oranlı enflasyonun hüküm sürdüğü bir ekonomide ortaya çıkan genel ekonomik sonuçlar ve bu sonuçların işletmeler üzerindeki etkileri Tablo 1'de özetlenmiştir.

Tablo 1. Yüksek Enflasyonun Doğurduğu Sonuçlar ve İşletmeler Üzerindeki Etkileri

<i>Yüksek Enflasyonun Doğurduğu Sonuçlar</i>	<i>İşletmeler Üzerindeki Etkileri</i>
<ul style="list-style-type: none">• Yüksek faiz oranları,• Ücretlerde artış,• Dış ticaret açıklarında artış,• Döviz kurlarında artış,• Geleceğe yönelik belirsizlik.	<ul style="list-style-type: none">• Kredi maliyetlerinde artış,• Üretim maliyetlerinde artış,• Yüksek oranlı kâr bekleyişi,• Mali tabloların homojenliğinin bozulması,• Sağlıklı yatırım kararlarının alınamaması,• Daha fazla çalışma sermayesi ihtiyacının hissedilmesi,• Özsermayenin satınalma ve üretim gücü olarak korunamaması.

akımları ve uluslararası mali yatırımlarda yansıyan tercihlerin Türkiye'deki kriz koşullarının oluşması olasılığını artıran unsurlar olduğu sonucunu göstermiştir. Buna ek olarak enflasyon ve reel sektördeki gelişmelerin de kriz koşullarına etki eden hususlar olduğu ortaya çıkmaktadır. Son olarak, model çalışması Merkez Bankasının, bir para politikası aracı olan, interbank faiz oranlarıyla oynamasının Türkiye'de kriz koşullarını etkileme gücü olduğunu ortaya çıkarmaktadır.

³⁷ Sert olmayan deflasyonist önlemlerle enflasyonun sınırlandırılmaya çalışılmasıdır.

Görüldüğü gibi enflasyonun işletmeler üzerindeki etkileri daha çok finansal konularda yoğunlaşmaktadır. Genel olarak işletmenin piyasa değerini maksimum kılmayı amaçlayan finansal yönetici, enflasyonist ortamlarda işletme faaliyetlerinin başarıyla devam etmesi açısından kârlılık, likidite ve risk arasında sürekli bir dengeyi gözetmek durumundadır. Başka bir ifade ile farklı bilanço kalemleri arasında bir uyum sağlamalıdır (Üreten ve diğerleri, 2000). Bu amaca yönelik olarak, enflasyonun olumsuz etkilerinden korunmak için finansal yöneticinin odaklanacağı temel hususlar Tablo 2'deki gibi olacaktır.

Tablo 2. Enflasyonist Ortamlarda Finansal Yöneticinin Odaklanacağı Hedefler

<i>Dönen Varlık Yönetimi</i>	<i>Yabancı Kaynak Yönetimi</i>
<ul style="list-style-type: none"> Riski azaltmak için, dönen varlıkların toplam varlıklar içerisindeki payını mümkün olduğunca yüksek tutmak, Kısa vadeli atıl fonları yüksek reel faiz oranlarından faydalanarak nemalandırmak, Mümkün olduğunca kısa vadeli satış politikası belirleyip alacakların devir hızını artırmak, Fiyatlar genel seviyesi devamlı yükseldiği için mümkün olduğunca çok stok bulundurmak. 	<ul style="list-style-type: none"> Yabancı kaynak maliyeti yüksek olduğu için, mümkün olduğunca kısa vadeli borçlanmaya özen göstermek, Ticari borçların ortalama vadesini mümkün olduğunca uzun tutmak sureti ile nakit dönüşüm süresini kısaltarak çalışma sermayesi ihtiyacını azaltmak,³⁸ Devlete olan vergi ve diğer yasal yükümlülüklerin gecikme faizi genellikle kredi faiz oranlarından daha az olduğu için, bu tür borçları zamanında ödemeyerek maliyeti düşük alternatif finansman kaynağı olarak kullanmak.
<i>Duran Varlık Yönetimi</i>	<i>Öz Kaynak Yönetimi</i>
<ul style="list-style-type: none"> Çok zorunlu olmadıkça duran varlık yatırımında bulunmamak, Yatırım projelerinin değerlemesinde paranın zaman değerini dikkate alan yöntemleri kullanmaya özen göstermek, Geleceğe yönelik belirsizlik ortamı mevcut olduğu için, riski azaltmak amacı ile geri ödeme süresi kısa olan projelere öncelik vermek. 	<ul style="list-style-type: none"> Stokların değerlemesinde, cari yılın satılan mallar maliyetinin yüksek hesaplanmasına olanak veren ve dolayısıyla vergi ötelemesi etkisi doğuran LIFO yöntemini kullanmak, Özellikle ekonomik ömrü uzun olan duran varlıklar için azalan bakiyeler üzerinden amortisman hesaplayarak vergi ötelemesi olanağından yararlanmak, Faaliyetlerden elde edilen kârların mümkün olduğunca işletme içerisinde tutulup, özsermayenin satınalma ve üretim gücü olarak korunmasını sağlamak.

Kronik enflasyon dönemlerinde işletmelerin verimliliklerinin de azaldığı gözlenmektedir (Uman, 1989). Bunun değişik nedenleri vardır. Enflasyonist dönemlerde belirsizliğin artması nedeniyle işletmelerin uzun dönemli planlar yapamaması ve kaynak dağılımında etkinliğin sağlanamaması verimliliği düşüren temel nedendir. Bunun yanısıra işletme yöneticilerinin enflasyonun yükselttiği fiktif kârlar nedeniyle rehavete girmesi ve modern yönetim tekniklerinin uygulanmasında titizlik göstermemeleri verimliliğin azalmasının diğer bir nedenidir.

3. DÜŞEN ENFLASYON ORTAMINDA İŞLETME FİNANSMANI

Türkiye ekonomisinin yakın tarihinde, enflasyonda görülen en istikrarlı ve uzun süreli gerileme dönemi 2002 yılında başlayan ve günümüze kadar devam eden süreçtir. Toptan eşya fiyat endeksi (TEFE) baz alındığında, Şubat 2001 tarihi itibarıyla % 27 düzeyine kadar gerilemiş olan enflasyon, krizden sonra hızla yükselmeye başlamış ve Ocak 2002 tarihi itibarıyla % 90 düzeyinin üzerine çıkmıştır. Bu seviyeden sonra neredeyse kesintisiz azalışını sürdüren enflasyon, Mart 2006 dönemi itibarıyla bir önceki yılın aynı aya göre ÜFE' de olarak % 4,21, TÜFE' de ise % 8,16 civarındadır (<http://www.tuik.gov.tr/>).

Bu dönemde enflasyon oranlarındaki düşüş sürecini destekleyen iki önemli gelişme daha yaşanmıştır. Bunlardan birincisi enflasyon muhasebesi uygulamasına geçilmesi, ikincisi ise TL'den 6 sıfır atılması operasyonudur.

³⁸ Nakit Dönüşüm Süresi = Ortalama Stok Elde Tutma Süresi (+) Alacakların Ortalama Tahsil Süresi
(-) Ortalama Borç Ödeme Süresi

olarak formüle edilebilir. Nakit dönüşüm süresinin kısaltılması ile üretimin aksamadan sürdürülmesi sağlanmakta ve işletmelerin yabancı kaynak ihtiyacını azaltmaktadır. Nakit dönüşüm süresinin kısaltığı, kaynaklardan tasarruf sağlayarak kârlılığın artmasına da yardımcı olmaktadır. Sayılan bu nedenlerle, işletmeler mümkün olduğu kadar nakit dönüşüm süresini kısaltıp, çalışma sermayesi ihtiyaçlarını azaltmaya çalışırlar.

Ülkemizde uzun yıllar boyunca hüküm süren yüksek oranlı enflasyon reel kazançların yerine sermayenin vergilendirilmesine yol açmıştır. Son yıllarda bazı büyük holdingler, mali tablolarını enflasyon düzeltmesine tabi tutarak enflasyondan arındırmalarına rağmen, enflasyondan kaynaklanan fiktif kârlar üzerinden vergi ödemek zorunda kalmışlardır. Gerçi geçmiş yıllarda vergi kanunlarında enflasyonun olumsuz etkilerini azaltacak bir takım yasal düzenlemeler³⁹ yapılmış ise de, bunlar yetersiz kalmıştır (Öztürk ve diğerleri, 2004). Sonunda iş dünyasının ve ekonomi yönetiminin uzun süredir gündeminde bulunan ve kamuoyunda “*enflasyon muhasebesi*” olarak bilinen “*Vergi Usul Kanunu, Gelir Vergisi Kanunu ve Kurumlar Vergisi Kanunu’nda Değişiklik Yapılması Hakkındaki 5024 Sayılı Kanun*” 30.12.2003 tarih ve 25332 sayılı Resmi Gazete’de yayımlanarak 01.01.2004 tarihinden itibaren yürürlüğe girmiştir.

Yine 1980’li yılların başarısından buyana süregelen TL’den sıfır atılması tartışmaları, Kasım 2002 seçimleri sonrası siyasi ve ekonomik istikrarın oluşması ile birlikte somut bir sonuca ulaşmış (Şen ve diğerleri, 2004) ve TL’den 6 sıfır atılmasının yasal dayanağını oluşturan “*5083 Sayılı Türkiye Cumhuriyeti Devletinin Para Birimi Hakkındaki Kanun*” 31.01.2004 tarihinde yürürlüğe girmiştir.

Diğer taraftan Türkiye, 2002 yılı başından itibaren 15 çeyrektir devam eden büyüme sürecini 2005 yılının son çeyreğinde de devam ettirmiş, 2002–2005 sürecinde kesintisiz büyümüştür. Bu başarılı büyüme performansı ile, Türkiye’nin 1990–2000 yılları arasında % 4,2 olan ortalama büyüme oranı söz konusu dönemde % 7,5 olarak gerçekleşmiştir (<http://www.die.gov.tr/gostergeler.htm>).

Enflasyon ve büyüme konusundaki bu gelişmelerin olumlu yansımaları ne yazık ki reel kesim üzerinde henüz tam olarak hissedilmemektedir. Kriz öncesi Kasım 2000’de % 81,3’e kadar yükselen ve Nisan 2001’de % 68,5’e kadar düşmüş olan imalat sanayi kapasite kullanım oranı, Aralık 2005 itibarı ile % 80,7 düzeyindedir. İşletmeler tarafından tam kapasite çalışamamanın temel nedeni olarak ise, büyük ölçüde iç pazardaki talep yetersizliği gösterilmektedir.

Tablo 3. İşletmelerin Tam Kapasite Çalışmama Nedenleri

	Şubat 2006	Şubat 2005
1. İç pazardaki talep yetersizliği	% 41,7	% 54,1
2. Dış pazarda talep yetersizliği	% 20,8	% 18,2
3. Yerli mallarda hammadde yetersizliği	% 4,4	% 4,3
4. Mali imkânsızlık	% 3,3	% 2,6
5. İthal mallarda hammadde yetersizliği	% 2,3	% 2,2
6. İşçilerle ilgili meseleler	% 1,7	% 1,9
7. Diğer	% 25,8	% 16,7

Kaynak: TÜİK

Dezenflasyon dönemlerinde, genellikle yanlış bir algılamamanın sonucunda toplumda kısa zamanda refah artışı beklentisi oluşmaktadır. Bu sürecin uzaması ise, ülke insanı ve işletmelerinde uygulanmakta olan ekonomik programa olan güvenin sarsılmasına ve geleceğe yönelik olumsuz beklentilerin oluşmasına neden olmaktadır.

Tablo 4. Tüketici Güven Endeksi, Alt Kalemleri ve Değişim Oranları

	Endeks ⁴⁰			Bir önceki aya göre % değişim	
	01/2006	02/2006	03/2006	02/2006	03/2006
Tüketici Güven Endeksi	101,74	101,10	101,70	- 0,62	0,58
- Satın alma gücü (mevcut dönem)	88,02	87,41	87,97	- 0,69	0,64
- Satın alma gücü (gelecek dönem)	94,60	94,76	94,71	0,18	- 0,06
- Genel ekonomik durum (gelecek dönem)	97,50	97,57	96,72	0,07	- 0,87
- İş bulma olanakları (gelecek dönem)	89,22	92,91	95,68	4,14	2,97
- Mevcut dönemin dayanıklı tüketim malı satın almak için uygunluğu	139,35	132,86	133,39	- 4,66	0,40
- Satın alma gücü (mevcut dönem)	88,02	87,41	87,97	- 0,69	0,64

Kaynak: TÜİK

³⁹ Yeniden değerlendirme, maliyet bedeli artırımı, stokların LIFO yöntemi ile değerlendirilmesi, iştirak ve gayrimenkul satış kârlarının sermayeye ilavesi vb.

⁴⁰ Endeksin 100’den büyük olması tüketici güveninde iyimser durum, 100’den küçük olması tüketici güveninde kötümser durum, 100 olması ise tüketici güveninde ne iyimser ne de kötümser durum olduğunu göstermektedir.

Tablo 4 incelendiğinde görülmektedir ki, içerisinde bulunulan dönemin dayanıklı tüketim mali satın almak için uygunluğu dışında, reel sektöre ilişkin geleceğe yönelik olumsuz bir beklenti söz konusudur. Aslında dezenflasyon sürecinde ülke insan ve işletmelerindeki görülen geleceğe yönelik bu olumsuz beklenti bir ölçüde makul karşılanabilir. Çünkü uzun süre enflasyonist bir ortamda yaşamının yarattığı en önemli alışkanlıklardan birisi uzun vadeli düşünememektir. Fiyat istikrarının sağlandığı bir ortamda ise uzun vadeli düşünmek artık bir değer olarak karşımıza çıkacaktır. Yeni dönemde başarılı olabilmenin yolu, kuşkusuz değişimin yönünü iyi tespit etmek ve ona zaman kaybetmeden ayak yudurabilmekten geçmektedir.

Konuya işletmeler açısından bakıldığında ise, dezenflasyon sürecinin işletmelere dayattığı üç ana değişim vardır (Karacabey, 2004).

1. Daha düşük kâr marjları ve daha büyük hacimlerde üretim yapmak,
2. Daha fazla yatırım yapmak,
3. Daha isabetli yönetsel kararlar almak.

Başka bir ifade ile, yeni dönemde işletmeler artık enflasyonist ortamlarda kullanmış oldukları fiyatlandırma kararlarını kullanamayacak olup, hedef maliyetleme⁴¹ ve hedef fiyatlandırma gibi stratejileri hayata geçirmek zorunda kalacaklardır. Bu stratejileri uygulayabilmek için maliyetlerini daha sıkı kontrol etmek zorunda kalan işletmeler sabit sermaye yatırımlarına daha fazla ağırlık vereceklerdir. Bu değişimleri etkin bir şekilde uygulayabilmek için ise, işletmeler örgüt yapısında ve karar alma süreçlerinde önemli değişimler yapmak zorunda kalacaklardır.

Yeni dönem içerdiği bütün olumsuzluklarla birlikte bir takım fırsatlarda sunmaktadır. Fiyat istikrarının sağlandığı bir ortamda, tüketiciler için kalite, servis ve dizayn gibi özelliklerin önemi artacaktır. Ürün ve hizmet fiyatları önceki döneme göre daha büyük bir oranda piyasada belirleneceği için, belirlenen fiyat üzerinden üretim yapabilen ve tüketicilere daha fazla satış sonrası hizmet sunabilen işletmeler kendilerine rekabet avantajı sağlayabileceklerdir. Enflasyonist dönemlerde satış fiyatını temel karar değişkeni olarak alan işletmeler, artık satış fiyatını dışsal bir değişken olarak alıp, onun yerine satış miktarını kontrol etmeye çalışacaklardır. Teorik olarak her işletmenin belirtilen bu olanaklardan yararlanma fırsatı olmakla birlikte, gelişen sürecin nisbi olarak büyük ölçekli işletmelerin lehine, küçük ve orta ölçekli işletmelerin ise aleyhine olduğunu söylemek yanlış olmayacaktır.

Tablo 5. Dezenflasyon Sürecinde Finansal Yöneticinin Odaklanacağı Hedefler

<i>Dönen Varlık Yönetimi</i>	<i>Yabancı Kaynak Yönetimi</i>
<ul style="list-style-type: none"> • Sağlanan istikrar ortamında dönen varlıkların toplam varlıklar içerisindeki payını azaltarak, işletmeye büyüme potansiyeli yaratmak, • Kâr marjları düşük olduğu için, ticari borçların ortalama vadesi ile uyumlu olacak şekilde uzun vadeli satış politikası izleyerek satış hacmini artırmak, • Fiyatlarda önemli bir değişiklik olmadığı için, minimum düzeyde stok bulundurarak çalışma sermayesi ihtiyacını azaltmak. 	<ul style="list-style-type: none"> • Yabancı kaynak maliyeti düşük olduğu için, mümkün olduğunca uzun vadeli borçlanmaya özen göstermek, • Ticari borçların ortalama vadesini mümkün olduğunca uzun tutmak sureti ile nakit dönüşüm süresini kısaltarak çalışma sermayesi ihtiyacını azaltmak, • Yabancı kaynakların toplam kaynaklar içerisindeki payını artırıp, kaldıraç etkisi yaratarak öz kaynakların kârlılığını artırmak.
<i>Duran Varlık Yönetimi</i>	<i>Öz Kaynak Yönetimi</i>
<ul style="list-style-type: none"> • Enflasyonist dönemlerde riski azaltmak için ertelenen uzun süreli sabit sermaye yatırımlarına öncelik vermek, • Rekabet avantajı sağlayabilmek için, teknoloji yoğun yatırımlara ağırlık vermek, • Enflasyon oranları düşmüş olsa bile, yatırım projelerinin değerlendirilmesinde paranın zaman değerini dikkate alan yöntemleri kullanmayı ihmal etmemek. 	<ul style="list-style-type: none"> • Stokların değerlendirilmesinde, vergi ötelemesi etkisi doğurmayan ve cari yıldan ileriki yıllara maliyet aktarımı etkisi yaratmayan ortalama maliyet yöntemlerini kullanmak,⁴² • Duran varlıklar için ekonomik ömürleri boyunca eşit tutarlarda amortisman ayırmak,⁴³ • Öz kaynak yönetiminde sermayenin korunmasına değil, firma değerini artıran yöntemlere öncelik vermek.

⁴¹ “Hedef Maliyet = Hedef Fiyat – Beklenen Kâr” olarak formüle edilmektedir. Hedef fiyat ise, piyasada oluşan ve işletmelerin bir veri olarak esas almaları gereken fiyatı temsil etmektedir.

⁴² 50204 Sayılı Kanun’la VUK’un 274’üncü maddesi değiştirilerek mükellefler, satın aldıkları veya imal ettikleri emtianın maliyet bedelini, son giren ilk çıkar (LIFO) yöntemini uygulamak suretiyle tespit etme imkânı veren hüküm, 01.01.2004 tarihinden geçerli olmak üzere yürürlükten kaldırılmıştır. Ancak, yerine enflasyon muhasebesi uygulanan dönemlerde stok maliyetlerinin düzeltilmesi imkânı verilmiştir.

⁴³ 5024 Sayılı Kanun’la VUK’un azalan bakiyeler yöntemi ile ilgili mükerrer 315’inci maddesinde, 01.01.2004 tarihinden geçerli olmak üzere değişiklik ve ilaveler yapılarak bu yöntem enflasyon muhasebesine uygun hale getirilmiştir.

Sonuç olarak maliyetlerin ön plana çıktığı ve rekabetin daha da derinleştiği dezenflasyon sürecinde finansal yöneticinin odaklanacağı temel hususlar Tablo 5'deki gibi olacaktır.

Görüldüğü gibi yeni döneminin işletmelerin finansal yönetiminde getirmiş olduğu en önemli değişim, mevcut durumu koruma endişesinden sıyrılıp, derinleşen rekabet ortamında tutunabilme ve üstünlük sağlayabilme stratejilerinin ön plana çıkmasıdır.

4. UŞAK TEKSTİL SANAYİ İŞLETMELERİ ÜZERİNE BİR UYGULAMA

4.1. Araştırmanın Amacı, Kapsamı ve Yöntemi

Giriş bölümünde de belirtildiği gibi, bu araştırmanın amacı son üç yıldır girilen dezenflasyon sürecinin işletmelerin finansal yönetim politikalarında meydana getirdiği değişiminin ve işletmelerin bu değişime ne ölçüde uyum sağladıklarının tespit edilmesidir. Bu amaca yönelik olarak Uşak'ta faaliyet gösteren yaklaşık 286 adet tekstil sanayi işletmesi üzerinde bir anket⁴⁴ çalışması yapılmış, elde edilen istatistiksel bilgiler analiz edilip, yorumlanmıştır.

Tekstil sektörü ülkemiz ekonomisi için en önemli sektörlerden birisidir. Diğer taraftan tekstil sektörü Uşak sanayisinin belkemiğini oluşturmakta olup, Uşak'taki işletmelerin % 64,7'si bu sektörde faaliyet göstermektedir (Uşak İli Sanayi Araştırması, 2003). Sektör 10.000'den fazla kişiye istihdam sağlamaktadır. Sektördeki işletmeler alt sektör olarak özellikle dokuma ve iplikte yoğunlaşmışlardır. Straygarı iplikte yaklaşık 15.000 ton üretim hacmi ile Türkiye üretiminin % 65'ini karşılamaktadır. Mevsimsel dalgalanmalarla birlikte aylık ortalama 1.500.000 adet battaniye üretilmektedir. Dolayısıyla araştırma için ele alınan ana kütle, araştırmanın amacına uygun ve yeterli büyüklüktedir.

Araştırma kapsamına alınacak işletmeler tespit edilirken, Uşak Ticaret ve Sanayi Odası ve Pamuklu Dokumacılar Esnaf Odası'ndan üyelerinin listeleri alınmıştır. Odalardan alınan listelerden, Uşak'ta imalat alanında faaliyet gösteren 310 işletme tespit edilmiş bunlardan 24 işletmenin yöneticileri, işletme dışında olduklarından ya da bilgi vermeyi istemediklerinden görüşülememiştir. Sonuçta 286 işletme üzerinde araştırma yapılmıştır.

4.2. Araştırmada Elde Edilen Bulgular

Elde edilen veriler SPSS istatistik paket programı yardımıyla değerlendirilmiş ve analiz edilmiştir. Analizde parametrik olmayan verilerin çok olmasından dolayı iki ya da daha çok değişkenin birlikte incelenebilmesi için karşılaştırmalı tablolar (Crosstab), frekans dağılımları incelenmiştir.

Tablo 6. Finansal Yönetim Konusunda Yetkili Olan Kişi

	Frekans	%	Geçerli %	Kümülatif %
Yönetim Kurulu	41	14,3	18,8	18,8
İşletme Sahibi	167	58,4	76,6	95,4
Genel Müdür	6	2,1	2,8	98,2
Muhasebe-Finansman Müdürü	4	1,4	1,8	100,0
Toplam	218	76,2	100,0	
Cevapsız	68	23,8		
Toplam	286	100,0		

Tablo 6 incelendiğinde araştırma kapsamına alınan işletmelerin finans yönetiminde kimin yetkili olduğu sorusuna verilen cevaplarda % 76,6 oranıyla işletme sahibi ilk sırada, % 18,8 oranıyla yönetim kurulu ikinci sırada yer almaktadır.

Tablo 7. Finansal Alanda Karşılaşılan Sorunlar

	Frekans	%	Geçerli %	Kümülatif %
Öz kaynak yetersizliği	43	15,1	30,9	30,9
Kredi maliyetlerinin yüksek olması	20	7,0	14,4	45,3
Alacakların zamanında tahsil edilememesi	63	22,0	45,3	90,6
İstenilen teminatı karşılayamama	5	1,7	3,6	94,2
Teknoloji maliyetlerinin yüksek olması	7	2,4	5,1	99,3
Diğer	1	0,4	0,7	100,0
Toplam	139	48,6	100,0	
Cevapsız	147	51,4		
Toplam	286	100,0		

⁴⁴ Bu çalışmada kullanılan anket verileri, bu tebliğin yazarlarının da hazırlanmasında katkıda bulundukları "Uşak Tekstil Sanayi Araştırması, AKÜ Uşak İ.İ.B.F Yayın No:62,Uşak:2005" çalışmasından derlenmiştir.

Tablo 7 incelendiğinde görülmektedir ki, araştırma kapsamına alınan işletmelerin finansal alanda karşılaştıkları en önemli sorun % 45,3 ile alacakların zamanında tahsil edilememesidir. Bunu % 30,9 ile öz kaynak yetersizliği ve % 14,4 ile kredi maliyetlerinin yüksek olması izlemektedir.

Tablo 8. Kısa Vadeli Fonları Değerlendirme

	Frekans	%	Geçerli %	Kümülatif %
Stokları artırmak	154	53,9	71,6	71,6
Ticari kredi vermek	4	1,4	1,9	73,5
Alternatif yatırımlar (Faiz, döviz, hazine bonosu, hisse senedi)	14	4,9	6,4	79,9
Sabit sermaye yatırımı	33	11,5	15,3	95,2
Diğer	10	3,5	4,8	100,0
Toplam	215	75,2	100,0	
Cevapsız	71	24,8		
Toplam	286	100,0		

Araştırma kapsamına alınan işletmelerin kısa vadeli fonlarını değerlendirmede % 71,6 ile stokları artırmak birinci sırada, % 15,3 ile sabit sermaye yatırımları ikinci sırada yer almaktadır. Kısa vadeli fonların % 15,3 oranında sabit sermaye yatırımlarında kullanılması üzerinde durulması gereken bir husustur. Zira sabit sermaye yatırımları orta ve uzun vadeli yatırım programları olduğu için, finansmanında da orta ve uzun vadeli fonlar kullanılmalıdır. Sunucun bu şekilde çıkması, ankete cevap veren kişilerin ya kısa vadeli fon kavramını tam olarak algılayamadıklarını, ya da kısa vadeli fonları amacının dışında kullandıklarını göstermektedir.

Tablo 9. Yabancı Kaynak Kullanmama Nedenleri

	Frekans	%	Geçerli %	Kümülatif %
Özsermayemiz yeterlidir	126	44,1	64,9	64,9
Kredilerin geri ödeme süresi kısadır	22	7,7	11,3	76,2
Faiz oranları yüksektir	37	12,9	19,1	95,3
Teminatlar yüksek ve ağırdır	5	1,7	2,6	97,9
Bankaların ilişkilerinde katı oluşu	1	0,3	0,6	98,5
Diğer	3	1,1	1,5	100,0
Toplam	194	67,8	100,0	
Cevapsız	92	32,2		
Toplam	286	100,0		

Araştırma kapsamına alınan işletmelerin yabancı kaynak kullanmama nedenleri arasında % 64,9 oranıyla öz kaynakların yeterli olması birinci sırada, %19,1 oranıyla faiz oranlarının yüksek olması ikinci sırada, % 11,3 oranıyla kredi geri ödeme sürelerinin kısa oluşu üçüncü sırada yer almaktadır.

Tablo 10. İşletmelerin Sabit Sermaye Yatırımı Yapmama Nedenleri

	Frekans	%	Geçerli %	Kümülatif %
Yatırıma ihtiyaç duymadım	39	13,6	30,7	30,7
Özsermaye yetersizliği	42	14,7	33,1	63,8
Talepteki daralma	34	11,9	26,7	90,5
Teşviklerin yetersizliği	8	2,8	6,3	96,8
Kredi maliyetlerinin yüksek olması	2	0,7	1,6	98,4
Diğer	2	0,7	1,6	100,0
Toplam	127	44,4	100,0	
Cevapsız	159	55,6		
Toplam	286	100,0		

Araştırma kapsamına alınan işletmelerin sabit sermaye yatırımı yapmama nedenleri arasında % 33,1'lik oranla özsermaye yetersizliği birinci sırada, % 30,7'lik oranla sabit sermaye yatırıma ihtiyacı duymama ikinci sırada, % 26,8'lik oranla talepteki daralma üçüncü sırada yer almaktadır.

5. SONUÇ

Araştırma kapsamına alınan işletmeler daha çok küçük ölçekli işletme özelliği taşımakta olup, finans yönetimi işlerinde uzmanlaşmış profesyonel yöneticilerden daha çok işletme sahipleri tarafından

yürütülmektedir. İşletmelerin büyük bir çoğunluğu öz kaynaklarını yeterli görmektedir. Fakat bu durum aynı zamanda işletmelerin büyüme ihtiyacı hissetmemelerinin de bir göstergesidir. Ülkemizde yakın geçmişte yaşanmış olan iki büyük finansal kriz, işletmelerin büyüme arzularını köreltmüş, daha ziyade mevcut durumu koruma reflekslerini güçlendirmiştir (Can, 2003).

Alacakların zamanında tahsil edilememesi işletmelerin finansal alanda karşılaştıkları en önemli sorun olarak gösterilmektedir. 2001 finansal krizinin üzerinden beş yıla yakın bir süre geçmesine rağmen alacakların zamanında tahsil edilememesinin işletmeler tarafından birinci derecede önemli sorun olarak gösterilmesi, finansal kriz ortamının olumsuz etkilerinin henüz tam olarak ortadan kalmadığını göstermektedir. Diğer taraftan kısa vadeli fonların işletmeler tarafından genellikle stokları artırmak amacı ile kullanılıyor olması, ülkemizde 30 yılı aşkın bir süre hüküm sürmüş olan yüksek enflasyon ortamının, işletme sahip ve yöneticileri üzerinde oluşturmuş olduğu enflasyonun olumsuz etkilerinden korunma refleksinin doğal bir sonucudur. Bu durum ayrıca, son yıllarda ülkemizde yaşanan ekonomik iyileşme ve düşük enflasyon sürecinin işletme sahip ve yöneticileri üzerinde, kalıcı olduğu inancının tam olarak oluşmadığını göstermektedir.

Sonuç olarak araştırma kapsamına alınan işletmelerin dezenflasyon sürecinin getirmiş olduğu değişimin temel dinamiklerini henüz tam olarak özümseyemedikleri söylenebilir. İşletmeler yeni dönemin kendileri aleyhine işleyen bir süreç olduğu ve bu sürecin devamlılık gösteremeyeceği düşüncesindedirler.

KAYNAKÇA

- AKDİŞ, Muhammet. “Küreselleşmenin Finansal Piyasalar Üzerindeki Etkileri ve Türkiye: Finansal Krizler – Beklentiler”, **Dış Ticaret Dergisi**, Sayı:26, Ekim 2002, s.2.
- BAYRAKTUTAN, Yusuf. “Küreselleşme, Kriz ve IMF”, **Liberal Düşünce**, Sayı:19, (Yaz 2000), s.14 - 18.
- CAN, İsmail. **Finansal Kriz Dönemlerinde Çalışma Sermayesi Yönetiminin İşletmelerin Finansal Performansları Üzerindeki Etkileri “İMKB’de İşlem Gören Şirketler Örneği”**, Kırıkkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Kırıkkale: 2003.
- DOMAÇ, İlker. “Explaining and Forecasting Inflation in Turkey” Working Paper, The Central Bank of Turkey, July 2003.
- KARACABEY, Argun. **Düşen Enflasyon Ortamında Yaşamak**, Ankara Sanayi Odası, 2004.
- MALATYALI, Kamuran. “Türkiye’de Ekonomik Kriz Koşullarına Etki Eden Unsurlar Hakkında Bir Araştırma”, **İMKB Dergisi**, Sayı:15, (Temmuz/Ağustos/Eylül 2000), s.57-70.
- MORGİL, Orhan. “Fiscal and Monetary Policies and Inflation in Turkey”, Ankara: **H.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, Vol:4, S.1-2, 1986, s.109-117.
- MORGİL, Orhan. “Enflasyonun İşletmeler Üzerindeki Kısa ve Uzun Dönemli Etkileri”, **Enflasyon Muhasebesi**, İstanbul Mülkiyeliler Vakfı Yayını, 1990, s.26-31.
- ÖZTÜRK, Bünyamin, Mustafa Özer ve A. Taner ŞENGÜL, **Vergi Kanunlarına Göre Enflasyon Muhasebesi Teknik Uygulama Rehberi**, Pusula Yayıncılık, Ankara 2004.
- SCHERR, C. Frderick. **Modern Working Capital Management**, Printice-Hall, New Jersey: 1989.
- ŞEN, Hüseyin, Cemal ELİTAŞ. **Türk Lirasından Sıfır Atılması Operasyonu, Olası Ekonomik – Mali Sorunlar ve Çözüm Önerileri**, Seçkin Yayıncılık, Ankara: 2005.
- UMAN, Nuri. “Enflasyonun İşletmeler Üzerindeki Etkileri”, **Ankara Sanayi Odası Dergisi**, Mart 1989, s.48-61.
- Uşak İli Sanayi Araştırması**, Afyon Kocatepe Üniversitesi, Uşak İ.İ.B.F. 2003.
- Uşak Tekstil Sanayi Araştırması**, Afyon Kocatepe Üniversitesi, Uşak İ.İ.B.F. Yayın No:62, 2005.
- ÜRETEK, Akyan, Metin Kamil ERCAN. **Firma Değerinin Tespiti ve Yönetimi**, Gazi Kitabevi, Ankara: 2000.
- YÜKSELER, Zafer. “Türkiye’de Enflasyonist Süreç ve Etkileyen Faktörlere İlişkin Bir Değerlendirme”, ASO Düşen Enflasyonda Yaşamak İçin Hazırlan Bilgi Notu, Ocak 2004, s.12.
- Vergi Usul Kanunu, Gelir Vergisi Kanunu ve Kurumlar Vergisi Kanunu’nda Değişiklik Yapılması Hakkındaki 5024 Sayılı Kanun.
- 5083 Sayılı Türkiye Cumhuriyeti Devletin Para Birimi Hakkındaki Kanun.
- <http://www.tuik.gov.tr/> (20.06.2006)
- <http://www.die.gov.tr/gostergeler.htm> (20.06.2006)

KÜRESEL REKABET ORTAMINDA BASEL II' NİN KOBİ'LERE ETKİLERİNİN ANALİZİ

Yrd. Doç. Dr. H. Ali Ata
Gaziantep Üniversitesi-İşletme Bölümü
Tel: 0 342 360 07 52
Fax: 0 342 360 14 02
ata@gantep.edu.tr

Arş. Gör. Mustafa Uğurlu
Gaziantep Üniversitesi-İşletme Bölümü
Tel: 0 342 360 07 52
Fax: 0 342 360 14 02
ugurlu@gantep.edu.tr

ÖZET

Bir ülke ekonomisinin yapı taşı niteliğindeki KOBİ' ler, uluslararası finansal sistemde yaşanan gelişmeler doğrultusunda sürekli kendilerini bu değişime göre revize etme ihtiyacı içerisinde. Avrupa Birliği'ne entegrasyon sürecinde KOBİ' lerin küresel anlamda rekabet etmeleri için finansal sistemde yaşanan gelişmelerle birlikte ekonomik faaliyetleri düzenleyen kurallardaki değişimleri de yakından takip etmeleri gerekmektedir. Son dönemde yoğun bir şekilde tartışılmakta olan Basel II düzenlemesi de dolaylı olarak KOBİ' leri çok yakından ilgilendirmekte ve bu düzenlemeler KOBİ' lerin özellikle finansman konusundaki sıkıntılarını daha da artırmaktadır.

Çalışmamızda KOBİ' lerin küresel rekabet ortamında faaliyet gösterebilmeleri açısından diğer gelişmiş ve gelişmekte olan Avrupa Birliği ülkeleri ile karşılaştırılması ve Basel II düzenlemelerinin KOBİ' lere olası etkilerinin analizi ele alınmaktadır. Bu doğrultuda öncelikli olarak Basel II düzenlemelerinin finansal sistem açısından sermaye yeterliliği ve risk yönetimi konusunda getireceği yeni standartlar irdelenmekte ve ülkemizdeki KOBİ' lerin bu standartlar karşısındaki mevcut durumu ele alınarak diğer Avrupa Birliği ülkeleri ile karşılaştırılmaktadır. Daha sonra ise Basel II' ye geçiş sürecinde KOBİ' lerin karşılaşılabilecekleri zorluklar ve bu konuda alması gerekli olan tedbirler ortaya konulmakta ve yeni Basel sermaye uzlaşısının KOBİ' lere olası etkileri analiz edilmektedir.

Anahtar Kelimeler: Basel II, KOBİ, Bankacılık, Banka Kredisi

1. GENEL OLARAK BASEL II VE KOBİ' LER

Küreselleşmeyle birlikte bir ülkede gözlemlenen başarılı gelişmeler ve değişiklikler bir diğer ülke tarafından örnek alınarak o ülkeye adapte edilmektedir. Küreselleşme olgusuyla birlikte yaşanan bu gelişme, ekonomilerdeki uygulamaların bütün ülkelerde ortak standartlara bağlanması ihtiyacını beraberinde getirmiştir. Bu bağlamda bankacılık sektörünün ortak standartlara kavuşturulması amacıyla birçok girişim gerçekleştirilmiş ve BIS(Bank for International Settlements) olarak adlandırılan kuruluş bünyesindeki Basel Komitesi bankacılık sektörünün ortak standartlara kavuşturulmasıyla ilgili faaliyetleri yürütmüştür. Aşağıda Basel II kriterleri ana hatlarıyla değerlendirilmiş ve KOBİ' lerin genel durumu analiz edilmiştir.

1.1. Basel II Nedir?

Ülkelerin merkez bankalarının bir araya gelerek oluşturdukları uluslararası bir kuruluş olan BIS (Bank for International Settlements) bünyesinde, 1974 yılında, bankaların dünya çapında ortak standartlarda çalışmasını sağlamak üzere "Basel Komitesi" oluşturulmuştur. Bu Komite tarafından 1988'de yayınlanan "Basel-I Kriterleri" ile bankaların uymaları gereken çalışma kriterleri belirlenmiş ve

bankaların krizlere karşı dayanıklılığını artırmak üzere, banka sermayelerinin, riskli aktiflere oranının % 8'den az olamayacağını ifade eden sermaye yeterlilik rasyosu belirlenmiştir(Saygılı,2004). Ancak Basel Komitesi, finansal piyasalarda meydana gelen gelişmeleri ve Basel-I' in sermaye yeterliliği ölçümüne ilişkin eksikliklerini dikkate alarak Haziran 1999'da Basel-II' ye ilişkin ilk istişari metni yayımlamıştır. Ardından 2001 yılı başında ikinci istişari metin, Nisan 2003'te ise üçüncü istişari metin yayımlanmıştır. Söz konusu istişari metinler, gerek ülke denetim otoritelerinden gerekse bankalar ve diğer ilgili taraflardan alınan yorumlar çerçevesinde revize edilerek yenilenmiş ve Basel-II' ye ilişkin nihai metin Haziran 2004'te yayımlanmıştır(Saurina ve Trucharte, 2004).

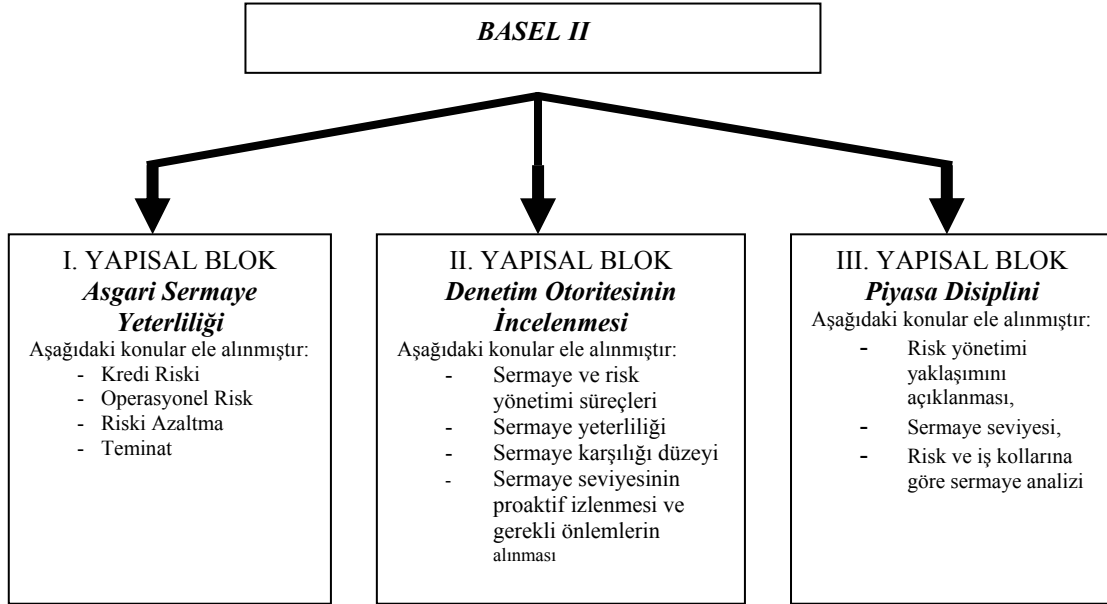
Basel II, bankaların sermaye yeterliliklerinin ölçülmesine ve değerlendirilmesine ilişkin olarak ilk defa 1988 yılında Uluslararası Ödemeler Bankası (BIS) bünyesinde oluşturulan Basel Bankacılık Denetim Komitesi (BCBS) tarafından yayımlanan standartlar bütünüdür(Ayadi ve Rossi, 2005).

Bir başka ifade ile Basel II, risklerin daha duyarlı ölçülmesi, her bankanın risk profilinin ayrı ayrı belirlenmesi, banka üst yönetimine düşen sorumlulukların artırılması ve finansal tabloların bankanın gerçek durumunu en iyi biçimde yansıtacak şekilde açıklanması suretiyle finans sektörünün oyuncuları arasındaki asimetrik bilginin minimize edilmesi ve bu sayede daha rekabetçi, sağlam ve istikrarlı bir finans sektörüne erişilmesini sağlamak ve bu şekilde bankalarda etkin risk yönetimi, denetimi ve piyasa disiplini gerçekleştirmek üzere oluşturulmuş standartlar olarak tanımlanmaktadır(Yayla ve Kaya, 2005).

Basel II Kriterlerinin yürürlüğe gireceği tarih ilk önce 2004 yılı olarak belirlenmiş, ancak bu tarih ilk aşamada 2005'e daha sonra ise 2007'ye ertelenmiştir. (<http://www.bis.org/bcbs/qis/index.htm>)

Sermaye yeterliliği hesaplamalarında oldukça köklü değişiklikler getiren Basel II' nin temel yapısı üç sacayağı olarak ifade edilebilecek olan üç yapısal bloktan oluşmaktadır(Altman ve Sabato, 2005; Aras, 2005):

- **Asgari Sermaye Yeterliliği:** Nicel değerlendirme yapılmasına olanak vermekte ve bankanın risklere karşı elinde bulundurması gereken asgari sermaye tutarına ilişkin olan bölümdür.
- **Denetim Otoritesinin İncelenmesi:** Niteliksel değerlendirmenin yer aldığı bu bölümde bankaya ve denetçilere özel görevler yüklenmekte ve bu sayede bankanın iç kontrol ve diğer kurumsal yönetim ilkelerinin güçlendirilmesi hedeflenmektedir.
- **Piyasa Disiplini:** Kamuya açıklama yapma yoluyla "piyasa disiplininin" sağlanmasına ilişkin bölümdür.



Şekil 1. Basel-II' nin Temel Yapısı

Powell, A., "Basel II and Developing Countries: Sailing through the Sea of Standards", Universidad Turcuato Di Tela and The World Bank. 2004

1.2. Basel II Kriterlerinin Önemi ve Amacı

Finansal olmayan şirket borçlarının son 10-20 yıl içerisinde daha çok yaygınlaşmasına rağmen özellikle KOBİ' ler için işletme finansmanın temel kaynağı hala banka kredileri olmuştur. Sonuç olarak bankanın kredi talebinde bulunan kişi veya kurumları değerlendirmesi ve riske bağlı olarak belli bir faiz oranından borç verilip verilmeyeceği kararı işletmeler için çok büyük öneme sahiptir. Banka yöneticileri,

kredi kullanırken, çoğunlukla bankalar tarafından yapılan risk değerlendirmelerini kullanmaktadır. Söz konusu bu durum, Basel Komitesinin sermaye yeterliliğine ilişkin kuralları içeren Basel II kriterlerini ön plana çıkarmıştır (Jacobsen ve Diğerleri, 2005).

Bu çerçevede Basel II kriterleri ile ulaşılmak istenen amaçları aşağıdaki gibi özetlemek olanaklıdır (Babuşcu, 2005):

- Farklı bankalara farklı hesaplama yöntemlerine ilişkin alternatifler sunmak,
- Alınmış olan pozisyonların risklilik düzeyini yansıtan hesaplamaların getirilerek, kaynakların bilinçli bir şekilde dağıtılmasını sağlamak,
- Etkin bir risk yönetimi sistemi kurulmasına yönelik zorlama ve teşviklerle, risk kültürünü bir kurum kültürü haline getirmek,
- Riske dayalı bir fiyatlama sistemi ile kaynakların etkin kullanılmasını sağlamak,
- Denetim otoritesinin daha etkin çalışmasını sağlamak,
- Şeffaflığın artırılması suretiyle kamunun banka faaliyetlerinden daha fazla bilgi sahibi olmasını sağlamak,
- Rating sistemi sayesinde firmaların gerçek anlamda risklilik düzeyini ortaya koymak ve düşük riskli firmalara kredi kullanımında avantajlar sağlamak,

1.3. Basel II Öncesinde KOBİ' lerin Durumu

Ekonomilerin temel yapı taşı olan KOBİ' lerin, ekonomik, siyasi istikrar ve sosyal barışı sağlamada önemli rolleri söz konusudur. Aşağıdaki Tablo 1' de, Türkiye' deki KOBİ' ler ile Gelişmiş Ülkelerdeki KOBİ' ler arasında oransal olarak bir karşılaştırma yapılmıştır (Fourcade, 1998; Goss, 1991; Karlsson ve Diğerleri, 1993; Akgemci, 2001):

Tablo 1. KOBİ' lerin Ekonomideki Yerinin Ülkeler Bazında Karşılaştırılması

	ABD	ALM.	HİN	JAP.	İNG.	G.KOR.	TÜR.
KOBİ' lerin Toplam İşletmelere Oranı	97,2	98,8	98,6	99,4	96,0	98,8	98,8
KOBİ' lerin İstihdam Oranı	50,4	64,0	63,2	81,4	36,0	59,4	47,0
KOBİ' lerin Yatırım Payı	38,0	44,0	27,8	40,0	29,5	35,7	6,5
KOBİ' lerin Üretim Payı	36,2	49,0	50,0	52,0	25,1	34,5	37,7
KOBİ' lerin İhracat Payı	32,0	31,1	40,0	38,0	22,2	20,2	8,0
KOBİ' lerin Toplam Kredilerdeki Payı	42,7	35,0	15,3	50,0	27,2	46,8	4-5

Gelişmiş ülkelerdeki KOBİ' ler ile Türkiye' deki KOBİ' ler karşılaştırıldığında; Türkiye' deki KOBİ' ler ile gelişmiş ülkelerdeki KOBİ' ler arasındaki uçurum, açık olarak ortaya çıkmaktadır. Türkiye' deki KOBİ' lerin toplam kredilerdeki, yatırımdaki ve ihracattaki paylarının Gelişmiş Ülkelere göre çok düşük olması bir anlamda Türkiye' deki KOBİ' lerin yönetim, pazarlama, finans gibi konularda sorunları olduğunu da ortaya koymaktadır.

KOBİ' lerin örgütlenmiş para piyasaları olarak ifade edilen bankaların finansal olanaklarından yararlanma düzeyi çok düşük düzeydedir. Para piyasalarından sağlanabilecek olan fonların büyük bir bölümünün daha düşük riske ve aldığı kredilere karşılık daha fazla teminat gösterme olanağı bulunan büyük işletmeler ile bozulan kamu finansman dengesi nedeni ile katlanarak büyüyen iç borçlanma ihtiyacını karşılamak amacıyla çok yüksek reel faizle borçlanmaya giden devlete aktarılması KOBİ' lerin, para piyasasının finansal olanaklarından da çok düşük bir düzeyde yararlanmasına neden olmuştur.

Toplam krediler içerisinde Türkiye' deki KOBİ' lerin payı %4-5 gibi çok düşük bir düzeydedir. Bu da KOBİ' lerin para piyasasının finansal olanaklarından yeterince yararlanamadığının bir göstergesi olmaktadır. Türkiye' deki KOBİ' lerin para piyasaları karşısındaki durumu bu şekilde iken; toplam krediler içerisinde ABD' deki KOBİ' lerin payı % 42, Japonya' da % 50 ve AB ülkelerinden İngiltere' de % 27, Fransa' da % 48, Almanya' da ise %35' tir.

Türkiye' deki KOBİ' lerin gerek finansal açıdan, gerekse yönetim, üretim, AR-GE gibi konularda Avrupa Birliği ülkeleri ile karşılaştırılması yapıldığında şu sonuçlara ulaşılmaktadır:

2. BASEL II KRİTERLERİNİN KOBİ' LERE ETKİLERİ

Ülke ekonomileri açısından bakıldığında KOBİ' lerin önemi her geçen gün artmakta, toplam içindeki sayıları süratle çoğalmakta, istihdam içindeki payları artmakta ve doğal olarak kendilerine gösterilen ilgi de önemlerine ve sayılarına paralel olarak artmaktadır. Çünkü, KOBİ' ler ekonomik büyümenin en önemli parametrelerinden birisi olup, istihdam, refah ve iş yaratmaktadır (Burck, 1993). Bu denli öneme sahip olan KOBİ' ler diğer taraftan ülkenin finansal olanaklarından yeteri kadar yararlanamamakta ve KOBİ' lerin en önemli sorununu finansman sıkıntısı oluşturmaktadır. Yapılan bir

çok ampirik çalışmada(Civan ve Uğurlu, 2003a; Civan ve Uğurlu, 2003b); KOBİ' lerin sermaye ve para piyasaların finansal olanaklarından yeterince yararlanamadığı, bu çerçevede de KOBİ' lerin en önemli sorununun finansman sıkıntısı olduğu ortaya konmuştur. Bu açıdan bakıldığında Basel II Kriterlerinin KOBİ' ler üzerinde önemli etkiler yaratması kaçınılmaz olacaktır.

Bu bağlamda Basel II Kriterlerinin KOBİ' ler üzerindeki muhtemel etkilerini şu iki ana başlık altında incelemek olanaklıdır:

Tablo 2. Türkiye' deki KOBİ' ler ile AB' deki KOBİ' lerin Karşılaştırılması

Avrupa Birliği' nde KOBİ' ler	Türkiye' de KOBİ' ler
Yıllık devlet yardımı 1.105 paund	Yıllık Devlet Yardımı 200 paund
İşletmelerde kurumsallaşma söz konusu	İşletmenin sahibi hem bir finans müdürü, hem pazarlama müdürü, hem de üretim ve geliştirme müdürü konumunda
İşletmelerin %70' inde finansal enstrümanlar konusunda bilgi eksikliği söz konusu	İşletmelerin %90' dan fazlasında finansal enstrümanlar konusunda bilgi eksikliği söz konusu
Kredi güvenilirliği açısından güçlü konumda	Kredi güvenilirliği düşük konumda
Modern finansal enstrümanlar(risk sermayesi, kredi garantisi, leasing gibi) kapsamlı olarak kullanılmakta	Modern finansal enstrümanları kullanabilme gücü düşük
Üniversite tarafından desteklenen KOBİ' lerin sahip olduğu teknolojik yatırımların payı % 20' dir	Çok önemsiz düzeydedir.
Kamusal araştırma ve geliştirme kurumları tarafından desteklenen KOBİ' lerin sahip olduğu teknolojik yatırımların payı % 25' tir.	Çok önemsiz düzeydedir.

2.1. KOBİ Tanımlamalarındaki Farklılıklar

Basel II' nin KOBİ' lere etkilerini görebilmek için öncelikle Basel II Kriterlerine göre KOBİ' lerin nasıl bir ayrıma tabi tutulduğunu görmek gerekmektedir. Basel II Kriterlerine göre KOBİ' ler aşağıdaki gibi sınıflandırılmışlardır(Saurina ve Trucharte, 2004):

Tablo 3. Basel II Standartlarına Göre KOBİ' lerin Sınıflandırılması

Kredi Tutarı	Yıllık Satış Tutarları	Sınıflandırma
1 Milyon Euro' dan Az	Cirosu 50 Milyon Euro' dan Fazla	KURUMSAL
1 Milyon Euro' dan Fazla	Cirosu 50 Milyon Euro' dan Az	KURUMSAL KOBİ
1 Milyon Euro' dan Az	Cirosu 50 Milyon Euro' dan Fazla	KURUMSAL
1 Milyon Euro' dan Fazla	Cirosu 50 Milyon Euro' dan Az	PERAKENDE KOBİ

Henüz tüm dünyada net ve herkes tarafından kabul edilmiş bir KOBİ tanımı bulunmadığı gibi; her ülke hatta aynı ülke içerisindeki farklı kurumların bir birinden farklı KOBİ tanımlamaları yaptıkları görülmektedir. Türkiye' de de değişik kurumlar tarafından yapılan çok sayıda farklı tanımlamalar bulunmaktadır. Türkiye' deki değişik kurum ve kuruluşların KOBİ' lere ilişkin olarak yapmış oldukları bu farklı tanımlamaları aşağıdaki tabloda özetlemek olanaklıdır (Baykal, 2000; Orta, 1996).

Avrupa Birliği(AB)' ne üye ülkelerde de bir birinden farklı KOBİ tanımlamaları yapılmaktadır. Ancak Avrupa Birliği Komisyonu 1996 yılında bu farklı tanımlamaları tek bir çatı altında toplamak suretiyle ortak bir KOBİ tanımı geliştirmiş ve bu tanımda KOBİ' ler şu şekilde sınıflandırılmıştır: 100'den az işçi çalıştıranlar ve yıllık ciroları 7 Milyon ECU' ya ulaşamayan veya yıllık bilanço toplamaları 5 Milyon ECU' ya ulaşamayan teşebbüsler Küçük Ölçekli İşletme; 100-250 arası işçi çalıştıranlar ve yıllık ciroları 7-40 Milyon ECU arası olanlar veya yıllık bilançoları toplamı 5-27 Milyon ECU arası olan teşebbüsler Orta Ölçekli İşletme; 251 kişi ve yukarısı da Büyük İşletme olarak belirlenmiştir(OECD, 2000; European Commission, 1998). Avrupa Birliği Komisyonu, muhtemelen yeni Basel Kriterlerini de

hesaba katmak suretiyle, 1996’ dan bu yana kullandığı bu ortak KOBİ tanımını 2003 yılında revize etmiştir. Bu yeni tanıma göre; satışları 50 Milyon Euro’ dan az olan ve istihdam ettiği işçi sayısı 250’ yi aşmayan işletmeler KOBİ olarak nitelendirilmiştir(Altman ve Sabato, 2005).

Tablo 4. Türkiye’ de KOBİ Tanımlamaları

KURULUŞLAR	ÖLÇEK		EK TAHDİT
	KÜÇÜK	ORTA	
Devlet İstatistik Enstitüsü Halk Bankası	1-9 1-99	10-200 100-250	Küçük ölçekli işletme için 15 Milyar TL bilanço değeri; orta ölçekli işletmeler için 30 Milyar TL bilanço değeri
TOSYÖV	5-200	51-150	
KOSGEB	1-50	50-99	
TOBB	10-49		
Eximbank	1-250		2 Milyon \$ bilanço değeri
Dış Ticaret Müsteşarlığı	1-200		

Yukarıda görüldüğü gibi ülkemizdeki KOBİ tanımlamalarının Basel II Kriterlerindeki KOBİ tanımıyla karşılaştırıldığında Basel II Kriterleri KOBİ’ lere iki açıdan etki yapacaktır. Bunlardan birincisi; ülkemizde halen ortak bir KOBİ tanımı bulunmamasıdır. Söz konusu bu durum da Basel II Kriterlerinin uygulamaya başlanması öncesinde ülkemizde KOBİ’ lerin kesin çizgilerle ayrıma tabi tutulmasını zorunlu hale getirmektedir. İkinci etkileşim ise; Basel II Kriterlerinde belirlenmiş olan KOBİ tanımındaki KOBİ büyüklükleri ile ülkemizdeki KOBİ tanımlarında yer alan KOBİ büyüklüklerinin uyumsuz olmasıdır. Bu çerçevede Basel II Kriterlerinde belirlenen sınıflandırmaya göre ülkemizdeki firmaların çok büyük bölümü KOBİ tanımı içerisinde yer alacaktır. Hatta İSO tarafından yayımlanan raporlarda 500 büyük sanayi kuruluşu olarak tanımlanan işletmelerin yaklaşık % 20-25’ inin de KOBİ sınıfı içerisinde yer alması sonucu ortaya çıkacaktır.

2.2. Kredilendirme Süreci

Mevcut durumda bankalar KOBİ’ lere kredi kullanırken, kredi talebinde bulunan işletme uzmanlar tarafından incelenmekte, işletmenin istihbarat araştırması yapılmakta, yapılan inceleme ve araştırmalar sonucunda durumları iyi çıkan işletmelere kredi tahsis edilmekte, kredileri güvence altına almak üzere işletmeden teminatlar alınmakta ve geri ödemeler izlenmektedir. Mevcut durumun risk odaklı olmaması nedeni ile kredi fiyatlaması, bankanın maliyetleri üzerine bir kar payı koyması yoluyla yapılmaktadır. Kredilendirmede mevcut olan bu yaklaşımın önemli sakıncaları olup bu sakıncaları aşağıdaki gibi ifade etmek olanaklıdır (TBB, 2004):

- Kredilendirme uzman görüşleri ile yapıldığından sonuçlar objektif olmamakta ve bir uzman tarafından iyi bulunan bir işletme; diğer bir uzman tarafından kötü bulunabilmektedir,
- Bankanın kredilendirme işlemi, taşınan risklerin sayısallaştırılmasına dayanmadığı için riskler fiyatlanamamakta ve risk yönetimi konusunda deneyimli olan işletmeler bunun avantajlarından yararlanamamaktadır,
- Farklı bankalar tarafından yapılan farklı değerlendirmeler, bankacılık sektöründe ortak bir fiyatlamanın oluşmasını engellemektedir.

Kredilendirmeye ilişkin mevcut bu yaklaşımdan farklı olarak Basel II Kriterleri ile birlikte gerek kredi kullananın gerekse kredi işleminin riskliliği kredi kullandırmada büyük önem kazanmış ve söz konusu parametreler doğrudan kredi maliyetini etkileyen önemli unsurlar olmuştur. Bu açıdan bakıldığında Basel II, bankalar için sadece sermaye yeterliliğinin hesaplandığı bir hesaplama süreci değil; aynı zamanda riske odaklı fiyatlama yaklaşımlarının söz konusu olduğu bir standartlar bütünü olarak kabul edilmekte ve Basel II’ de risk ölçümü büyük önem arz etmektedir. Bu bağlamda Basel II Kriterlerinde, risk ölçümüne ilişkin Standart Yaklaşım (SY) ve İçsel Derecelendirmeye Dayalı Yaklaşımdan (İDDY) söz edilmektedir (Aras, 2005):

Standart Yaklaşım/Basitleştirilmiş Standart Yaklaşım: Standart Yaklaşımında, ilgili risk ağırlıklarının belirlenmesinde, bağımsız derecelendirme kuruluşları (External Credit Assessment Institutions-ECAI) tarafından ülke, bankalar ve şirketlere verilen derecelendirme notları kullanılmaktadır. Basitleştirilmiş Standart Yaklaşımında ise risk ağırlıklarının belirlenmesinde ihracat kredi kuruluşları (Export Credit Agencies-ECA) tarafından verilen notlar kullanılmaktadır.

Tablo 5. Standart Yaklaşım Dayalı Risk Derecelendirmesi

Kredi Riski	Yıllık Satışlar	Sınıflandırma	Risk Ağırlığı
> 1 milyon Euro	< 50 milyon Euro	Kurumsal-KOBİ	Derecelendirme notuna göre
< 1 milyon Euro	< 50 milyon Euro	Perakende-KOBİ	Standart (% 75)

Yukarıdaki tabloda da görüleceği üzere yıllık cirosu 50 milyon Euro veya daha az olan bir işletme, bir bankadan 1 milyon Euro’ nun üzerinde kredi kullanırsa, o bankada “Kurumsal-KOBİ” olarak; diğer bir bankadan da 1 milyon Euro’ nun altında kredi kullanırsa, o bankada da “Perakende-KOBİ” olarak dikkate alınacak ve farklı risk ağırlıklarına tabi tutulacaktır. Bu durum, yüksek tutarlarda kredi kullanan birden fazla banka ile çalışan işletmelerin kaynak kullanım maliyetlerini etkileyebilecektir (Zahra, 2004).

Standart Yaklaşımla kredi riskinin hesaplanmasında, alacakların tabi olacağı risk ağırlığı borçlunun ECAI tarafından almış olduğu derecelendirme notuna göre saptanmaktadır. Basitleştirilmiş Standart Yaklaşımda ise kredi riski hesaplamasında borçlunun İhracat Kredi Kuruluşları notları kullanılmaktadır. Hangi derecelendirme şirketinin notlarının kullanılacağı hususu da ulusal otoritenin tercihinin bırakılan bir husustur. Basel-II, ulusal otoritelere ilgili düzenlemelerde daha fazla hareket alanı sağladığından, söz konusu otoritelere daha fazla sorumluluk yüklemektedir.

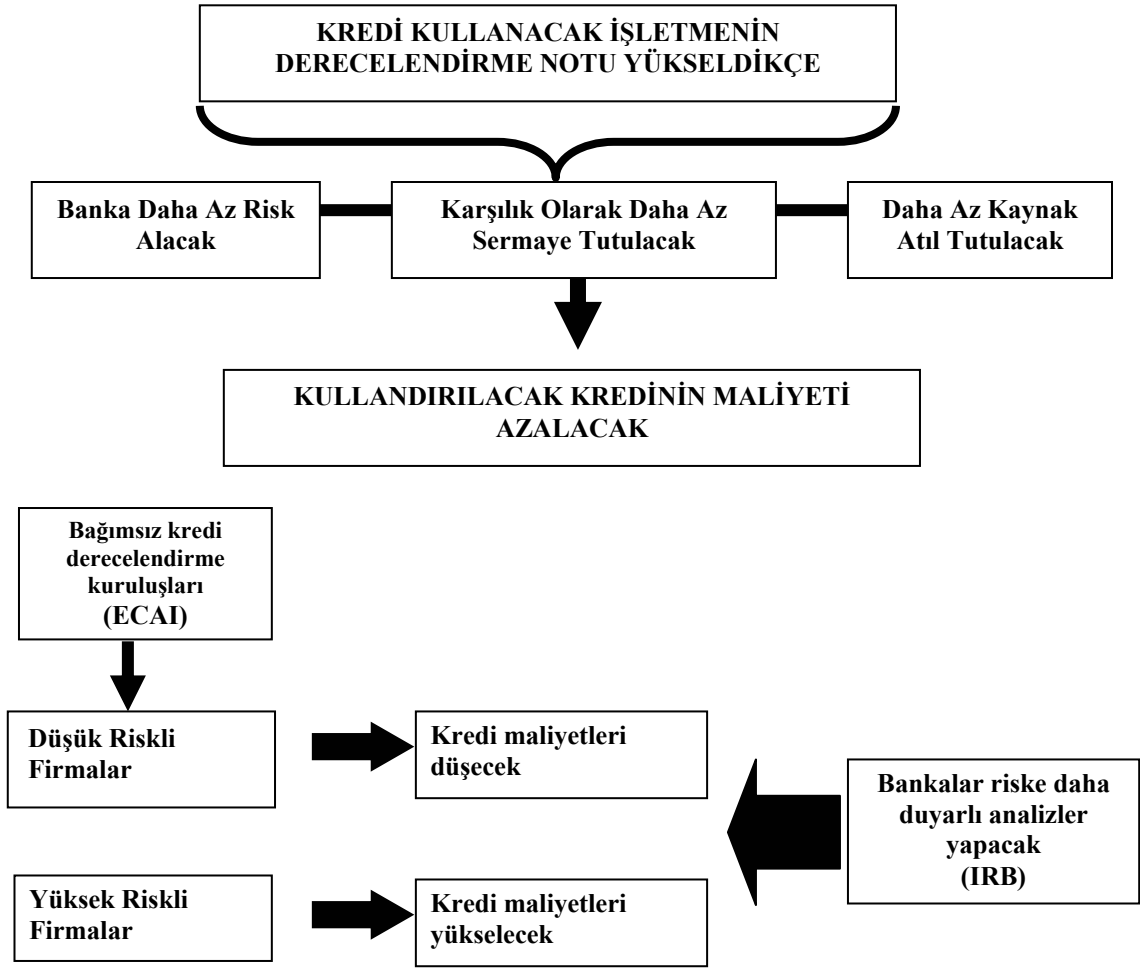
Tablo 6. Standart Yaklaşım Dayalı Risk Derecelendirmesi

Derecelendirme Notu	Risk Ağırlığı (Perakende)	Risk Ağırlığı (Diğer)
AAA’dan AA-’ye kadar	% 75	% 20
A+’dan A-’ye kadar		% 50
BBB+’dan BB-’ye kadar		% 100
BB-’den düşük		% 150
Derecelendirilmemiş		% 100

Yukarıdaki tablodan anlaşılabileceği üzere işletmelerin derecelendirme notları düştükçe uygulanan risk ağırlıklarında bir artış söz konusu olacaktır. Söz konusu bu durum düşük derecelendirme notuna sahip işletmelerin daha yüksek maliyetlerle kredi kullanmasına neden olacaktır. Basel-II’ de, bir bankanın varlıkları ve bilanço dışı kalemleri nedeniyle maruz kaldığı kredi riski ile bu riskin azaltılması amacıyla kullanılan “kredi riski azaltma teknikleri” (Credit Risk Mitigation-CRM) dikkate alınmaktadır. Teminatlar, bilanço içi netleşme anlaşmaları, garantiler ve kredi türevleri, “kredi riski azaltma teknikleri” olarak sınıflandırılmaktadır. Söz konusu teknikler sayesinde, ayrılması gereken sermaye tutarı azaltılabilmektedir.

İçsel Derecelendirmeye Dayalı Yaklaşım (IRB): Bu yaklaşımın bankalara kendi derecelendirme yöntemlerini kullanma olanağı vermekte ve bankalar firmalara verdikleri krediler için kendi ratinglerini kullanmaktadırlar. Bu nedenle bu yaklaşımın bankaların kendi risk yönetim yöntemlerini geliştirmeye teşvik etmesi ve daha geniş bir hareket alanı sağlaması beklenmektedir. Bankalara verilen bu hareket serbestisi aynı zamanda önemli bir sorumluluğu da beraberinde getirmektedir. Bu da resmi otoriteler tarafından da kabul edilme zorunluluğu bulunan içsel derecelendirme yöntemlerini geliştirme gereğidir.

Genel olarak Basel II Kriterlerinin uygulamaya konmasıyla birlikte gerek kredi kullananın, gerekse kredi işleminin riskliliği doğrudan kredi maliyetini etkileyecek ve Basel II ile birlikte kredi kullanımında şu döngüye ulaşılacaktır:



Şekil 2. Basel II Kriterlerine Göre Risk Derecelendirmesi ve Kredi Maliyeti İlişkisi

Kredilendirmeye ilişkin mevcut durum ile Basel II Kriterleri karşılaştırıldığında Basel II Kriterlerinin KOBİ' ler üzerinde şu etkileşimleri oluşturmaları beklenmektedir:

- Mevcut durumdan farklı olarak Basel II' ye geçişte kredi fiyatlandırması riske dayalı olarak yapılacaktır. Kredi fiyatlandırması, işletmenin ve kredinin risk derecesine göre farklılık gösterebilecektir. Bu bağlamda kredi maliyetlerinin ve fiyatının belirlenmesinde, bağımsız kredi derecelendirme kuruluşlarının vermiş olduğu Rating değerleri etkili olmaktadır. Oysa ülkemizde KOBİ' lerin büyük bir çoğunluğunun dışsal derecelendirmesi bulunmamaktadır. Basel II Kriterlerine göre ise ülke denetim otoriteleri, bankalara, portföylerindeki firmaların kredi notlarına bakmaksızın hepsi için % 100 risk ağırlığı kullanma izni verebilme yetkisine sahiptir. Bu durumda bankalar ya bütün KOBİ' ler için % 100 risk ağırlığını kullanacak ya da kredi notu olan KOBİ' ler için kredi notunu, kredi notu almamış KOBİ' ler için ise % 100 risk ağırlığını uygulayacaktır. Bu durumda % 100 risk ağırlığına sahip Kurumsal KOBİ' lere kredi veren bankaların risk ağırlıklı aktiflerinde artış söz konusu olacaktır. Bu durumda bankalar daha fazla sermaye bulundurma zorunluluğu ile karşı karşıya kalacağından ya yüksek maliyetlerle KOBİ' lere kredi kullanıracak, ya da bu tür KOBİ' leri portföylerine almayacaklardır.
- Basel II ile birlikte KOBİ' ler teminat ve garantörlük araçları ile risk ağırlıklarını düşürebilecekler ve buna bağlı olarak da daha düşük maliyetle kredi kullanabileceklerdir. Ancak mevcut kredilendirmede KOBİ' ler tarafından teminat olarak kullanılan ortak kefaleti, grup şirketi kefaleti, müşteri çek ve senetleri gibi araçlar teminat gösterilebilecek değerler arasından kaldırılmıştır.
- Basel II ile birlikte KOBİ' lerin bağımsız derecelendirme kuruluşlarından olumlu kredi notu alabilmesi ve bu şekilde de düşük maliyetlerle kredi kullanabilmesi için kurumsallaşmaya önem

vermesi, mali bilgilerini düzenli olarak raporlaması, faaliyetlerini kayıt altına alması ve şeffaf bir politika izlemesi ve sermaye yapısını güçlendirmesi gerekmektedir.

3) BASEL II' YE GEÇİŞTE KARŞILAŞILACAK SIKINTILAR VE ÖNERİLER

Basel II Kriterleri incelendiğinde; Basel II, bankaları ilgilendiren standartlar bütünü olarak görülmesine karşılık aslında tüm ekonomik hayatı ve özellikle de KOBİ' leri yakından etkileyen hükümler içermektedir. Mevcut durumdaki uygulamalarla Basel II' nin karşılaştırması yapıldığında KOBİ' lerin Basel II Standartlarına daha hazır olmadığı ve dolayısıyla Basel II Kriterlerinin uygulamaya geçirilmesiyle birlikte Basel II' ye yönelik her hangi bir hazırlık yapmayan KOBİ' lerin ciddi bir takım sorunlarla karşılaşması kaçınılmaz olacaktır. Bu açıdan Basel II Kriterlerinin uygulamaya başlanmasıyla birlikte KOBİ' lerin karşılaşacağı sıkıntıları ana hatlarıyla aşağıdaki gibi özetlemek olanaklıdır:

- **Finansman Sorunu:** KOBİ' lerin kendi yapıları nedeni ile ortaya çıkan temel finansman sorunu özkaynak yaratamamalarıdır. Özellikle kuruluş aşamasında yeterli fon olanağının bulunmaması, girişimcilerin önündeki en büyük engel olarak ortaya çıkmaktadır. KOBİ' ler faaliyetlerini finanse ederken öncelikle özkaynaklarına başvurmakta, özkaynaklarının yetersiz olması durumunda ise banka kredilerine yönelmektedirler. Diğer alternatif finansman kaynaklarının kullanımı bu tür işletmelerde çok düşük düzeyde kalmaktadır. Bağımsız derecelendirme kuruluşları ile bankalar ise KOBİ' leri değerlendirirken öncelikle KOBİ' lerin sermaye yapısına bakacaklardır. Dolayısıyla sermaye yapısı güçlü olan KOBİ' ler yüksek kredi notu olarak düşük maliyetle kredi kullanırken; sermaye yapısı zayıf olan KOBİ' ler düşük kredi notu ile yüksek maliyetle borçlanmak durumunda kalacaktır. Buna ilave olarak KOBİ' lerin büyük bir çoğunun kurumsal yönetime sahip olmaması kredi maliyetlerini etkileyen bir diğer önemli parametre olarak karşımıza çıkmaktadır.

Öneri(1): Yapılan bir çok ampirik çalışmada(Civan ve Uğurlu, 2003a; Civan ve Uğurlu, 2003b), KOBİ' lerin işletme sermayesinin yetersiz olduğu ve kurumsallaşma düzeyinin zayıf olduğu tespit edilmiştir. Bu tespitlere dayalı olarak Basel II' ye geçişle birlikte KOBİ' lerin banka kredilerinden yeterince ve uygun maliyetlerle yararlanabilmeleri için sermaye yapılarını kurumsal yönetimle birlikte güçlendirmelidirler.

- **Şeffaflık Sorunu:** Basel II Standartlarıyla birlikte şeffaflık büyük bir önem kazanmıştır. Basel II Kriterlerindeki şeffaflık, işletmelerin yüksek kredi notu alabilmesi ve bu sayede de düşük kredi maliyeti ile kredi kullanabilmeleri için gerekli tüm bilgileri bağımsız derecelendirme kuruluşlarına ve bankalara zamanında, doğru bir biçimde sunmalarını gerektirmektedir. Oysa ülkemizdeki KOBİ' lerin büyük bir çoğunluğu farklı amaçlar için farklı finansal tablolar hazırlamakta ve bu işletmelerde yüksek oranda kayıt dışı faaliyet gerçekleştirilmektedir. Söz konusu bu durum KOBİ' lerin derecelendirilmesini zorlaştırmakta ve düşük kredi notu almalarına neden olarak yüksek maliyetlerle kredi kullanmalarına sebebiyet vermektedir.

Öneri(2): Basel II ile birlikte KOBİ' lerin bağımsız derecelendirme kuruluşlarından olumlu kredi notu alabilmesi ve bu şekilde de düşük maliyetlerle kredi kullanabilmesi için kurumsal yönetime önem vermesi, mali bilgilerini düzenli ve doğru olarak raporlaması, uluslararası standartlara uygun mali tablolar hazırlaması, finansal raporlamada bilişim teknolojilerindeki gelişmelerden yararlanması, faaliyetlerini kayıt altına alması ve şeffaf bir politika izlemesi gerekmektedir. Ancak KOBİ' lerin bu şekilde şeffaf bir yapıya kavuşturulması belli bir zaman alacak ve finansal desteği gerektirecektir.

- **Teminatlandırmaya İlişkin Sorunlar:** Basel II Kriterleri ile birlikte kredilendirmede, mevcut durumdan farklı olarak riske dayalı fiyatlama söz konusu olacaktır. Bu nedenle risk değerliliği düşük olan firmalar daha düşük maliyetle kredi kullanırken; risk değerliliği yüksek olan firmalar daha yüksek maliyetten kredi kullanacaklardır. İşletmeler uygun teminatlandırma seçenekleri yardımıyla risk değerliliğini düşürebilmekte ve uygun maliyetlerle kredi kullanma olanağına sahip olabilmektedirler. Ancak ülkemizde KOBİ' lerin kredi kullanımında yaşadığı en önemli sorunlarından birisi teminat göstermede yaşamış olduğu sıkıntılardır. Bunlara ilave olarak Basel II Kriterleriyle birlikte, KOBİ' ler tarafından teminat olarak kullanılan ortak kefaleti, grup şirketi kefaleti, müşteri çek ve senetleri gibi araçlar teminat gösterilebilecek değerler arasından kaldırılmıştır. Söz konusu bu durum KOBİ' lerin kredilendirmede yeterli teminatlar ortaya koyamaması ve dolayısıyla yüksek maliyetlerle kredi kullanmak durumuyla karşı karşıya kalmasına neden olmaktadır.

Öneri(3): Basel II Kriterleriyle birlikte kredilendirmede riske dayalı bir fiyatlama yapılacağından dolayı KOBİ' lere kredi maliyetlerini düşürmek maksadıyla uygun teminat olanakları sağlanmalıdır. Basel II Kriterleri ile birlikte bankalar kredi kullanırken işletmelerden likiditesi yüksek teminatları talep edeceğinden KOBİ' ler bilhassa bunun farkında olmalıdır. Bu bağlamda KOBİ' lerin teminat

olarak kullandığı ortak kefaleti, grup şirketi kefaleti, müşteri çek ve senetleri gibi araçların Basel II ile birlikte ortadan kalkmasıyla birlikte Kredi Garanti Fonu KOBİ kredilerinin teminatlandırılmasında önemli bir mekanizma olarak kullanılabilir.

KAYNAKÇA

- Akgemci, T., **KOBİ'lerin Temel Sorunları ve Sağlanan Destekler**. Ankara: KOSGEB Yayınları. 2001
- Altman, E. I. ve G. Sabato, "Effects of the New Basel Capital Accord on Bank Capital Requirements for SMEs", **Journal of Financial Services Research**, Volume-28:1/2/3, 2005, ss.15-42
- Aras, G., **Basel II Uygulamasının KOBİ'lere Etkileri ve Geçiş Süreci**, 2005, ss. 1-30
- Ayadi, R. ve F. D. Rossi, **Practical Implications of the New Basel Capital Accord for the European Banking System Results & Analysis of an Industry Survey**, Working Paper, 2005, ss. 1-14
- Babuşcu, Ş., "Basel II ve Şirketler Üzerindeki Etkileri", **ASOMEDYA**, Ankara: ASO Yayın Organı, Ekim 2005, ss. 45-67
- Baykal, C., "Cumhuriyetin 75. Yılında DTM' nin KOBİ' lere Bakışı, İhracatta Sektörel Dış Ticaret Şirketi Modeli ve Devlet Yardımları". **Dış Ticaret Dergisi**. Özel Sayı. Ankara. Ekim-1998. ss.107-121
- Burck, S., **Small and Medium-Sized Transnational Corporations Role, Impact and Policy Implications**. USA/New York. 1993
- Civan, M. ve M. Uğurlu, "Capital Inadequacy in SMEs and Proposal Solutions". **Third International Conference: Management of Small and Medium Busines; Problems, Education, Future**. Sevastopol/Ukrayna. 22-26 Eylül 2003
- Civan, M. ve M. Uğurlu, "KOBİ'lerin Avrupa Birliği' ne Uyum Sürecine İlişkin Örnek Uygulama". **VII. Ulusal Finans Sempozyumu;Avrupa Birliği' ne Giriş Sürecinde Finans Sektörü ve Reel Sektör**. Beyazıt/İstanbul. 22-25 Ekim 2003. ss.369-399
- European Commission, **Activities in Favour of SMEs and the Craft Sector**. 1998
- Fourcade, C., "Small and Medium Size Enterprises in France". **Turkish Small and Medium Sized Enterprises in the Integration Process of Turkey with the European Union. Implications and Consequences**. Ankara: y.y. 1998
- Goss, D., **Small Business and Society**. New York: Roudledge. 1991
- Jacobson, T., J. Linde ve K. Roszbach, **Credit Risk Versus Capital Requirements Under Basel II: Are SME Loans and Retail Credit Really Different?**, Research Division, 2005, ss. 1-29
- Karlsson, C., B. Johannisson and D. Storey, **Small Business Dynamics: International, National and Regional Perspectives**. New York: Roudledge. 1993
- OECD, **OECD Policy Brief; Small and Medium-Sized Enterprises: Local Strength, Global Reach**. June-2000
- Ortan, A. N., **Gümrük Birliği ve TRIPS Çerçevesinde Sınai Hakların Korunması Düzenlemelerinin KOBİ' lere Etkisi**. Ankara: TES-AR Yayınları. 1996
- Powell, A., "Basel II and Developing Countries: Sailing through the Sea of Standards", **Universidad Turcuato Di Tela and The World Bank**. 2004
- Saurina, J. ve C. Trucharte, "The Impact of Basel II on Lending to Small and Medium Sized Firms: A Regulatory Policy Assesment Based on Spanish Credit Register Data", **Journal of Financial Services Research**, Volume-26:2, 2004, ss.121-144
- Saygılı, Ş. ve M. Çolaklı, **Finansal Holding Şirketleri ve Türk Mali Sistemi**, Ankara:BDDK Çalışma Raporu
- TBB, **Risk Yönetimi ve Basel II' nin KOBİ' lere Etkileri**. Ankara: Türkiye Bankalar Birliği Yayını No: 238, 2004
- Yayla, M. ve Y. T. Kaya, **Basel II, Ekonomik Yansımaları ve Geçiş Süreci**, Ankara:BDDK Çalışma Raporu No: 2005/3
- Zahra, J. F., "Credit Rating and Risk Assesment Favour the Access of Finance for SMEs, **Basel II for SMEs: The Future of Access to Finance for SMEs**, 20 October 2004, ss. 1-5
- www.bis.org

ULUSLARARASILAŞMA, RİSK YÖNETİMİ VE TÜREV ÜRÜNLER

Arş. Gör. Bünyamin ER
Karadeniz Teknik Üniversitesi, İşletme Bölümü
KTÜ İİBF, İşletme Bölümü
(0462) 377 37 87
ber@ktu.edu.tr

ÖZET

Dünyamız yeni bin yıla hızlanan küreselleşme olgusu ile birlikte girmiştir. Değişen ve gelişen piyasalardaki finansal ve doğrudan yatırımlar sonucunda ortaya çıkan ürün ticaretinin globalizasyonu artmış ve buna bağlı olarak işletmelerin faaliyetleri doğrudan veya dolaylı olarak uluslararasılaşmış bir boyut kazanmıştır. Diğer yandan türev ürün piyasaları da, sundukları farklı ürün çeşitleri ile, başta uluslararası alanda faaliyet gösterenler olmak üzere işletmelerin maruz kalabilecekleri çok çeşitli türlerdeki riskleri yönetmelerine katkı sağlamaya yönelik olarak günümüzde daha da önemli bir hale gelmiştir. Bu çalışmanın amacı; gelişmekte olan bir ülke olarak Türkiye’de, faaliyetlerinde dolaylı veya dolaysız uluslararasılaşma yaşayan işletmeleri, risk yönetiminde türev ürün piyasalarını kullanmaları durumunda karşılaşılabilecekleri riskler ve neticesindeki kayıplar konusunda gelişmiş ülke piyasalarından örnekler sunarak bilgilendirmek ve aynı zamanda bu işletmelere türev ürünlerin kullanımı ile ilgili optimum fayda sağlamaları yönünde öneriler sunmaktır.

Anahtar kelimeler: Uluslararası İşletmecilik, Risk Yönetimi, Türev Ürün Piyasaları

1.GİRİŞ

Küreselleşme sürecinin etkisi altındaki günümüz firmaları incelendiğinde, bu firmaların birçoğunun ulusal sınırlara hemen hemen hiç önem vermediklerini, temel işletme faaliyetlerini kendilerine en uygun yerlerde sürdürdüklerini söylemek mümkündür. Ancak bunun sonucu olarak da bu firmalar yüksek döviz kuru ve faiz oranı risklerine maruz kalmaktadırlar (Bolak, 1998). Çalışmamızda, çok uluslu firmaların nakit akımları üzerinde önemli ölçüde değişikliklere neden olabilecek döviz kuru riski hareket noktası olarak alınacaktır.

Bilindiği gibi, döviz kuru sistemlerinin gerek yapısından ve gerekse aksaklığa uğramasından dolayı ortaya çıkan döviz kuru dalgalanmaları, açık ekonomilerde firmaları etkileyen makroekonomik belirsizliğin en temel kaynağını teşkil etmektedir. Döviz kurlarındaki beklenmedik değişimler dolaylı veya dolaysız olarak bu firmaların nakit akımlarında ve buna bağlı olarak net karlılıkları ve piyasa değerleri üzerinde önemli etkiler ortaya çıkarmaktadır. Ayrıca bu değişimler firmaların rekabetini ve kullanacakları fonların maliyetini de etkilemektedir. Buna bağlı olarak kur değişiminin firma nakit akımları üzerindeki etkisini şu şekilde değerlendirmek mümkündür. İlk olarak, işlemlerini döviz üzerinden gerçekleştiren firmalar döviz kurlarındaki değişimlerden doğrudan etkilenirler. Eğer bir firma yurt içinde ürettiği malları yurt dışına satıyorsa kurlardaki yükselme nakit akımlarını artıracaktır. Ancak üretim maliyetleri ve satış gelirlerinin her ikisi de döviz cinsinden ise söz konusu etki azalacaktır. İkinci olarak ise, döviz üzerinden işlem gerçekleştirmeyen firmalar döviz kurlarındaki değişimlerden dolaylı olarak etkilenirler (Dahlquist ve diğerleri, 2001). Faaliyetlerinde döviz kullanmayan bu firmalar, ulusal

paranın aşırı değerli olduğu durumlarda ithal piyasa ucuzlayacağından bu piyasaya karşı pazar kayıpları yaşayacaklardır. Bu durumda nakit akımları olumsuz etkilenecektir.

Bu çalışmada ilk olarak uluslararasılaşma ve risk yönetimi kavramsal çerçevede açıklanmış, ardından da uluslararası risk yönetiminde türev ürünlerin kullanımı ortaya konulmuştur. Daha sonra bir risk unsuru olarak türev ürünler konusu üzerinde durulmuş ve türev ürün kullanımına bağlı başarısızlıklar ve nedenleri konusunda bilgiler verilmiştir. Son olarak ise türev ürün kullanımı ile ilgili olarak farklı piyasalardan örnekler verilerek ülkemiz işletmeleri açısından çeşitli öneriler sunulmuştur.

2. ULUSLARARASI LAŞMA VE RİSK YÖNETİMİ

İşletmeler açısından uluslararasılaşma terimi, işletmelerin uluslararası faaliyetlerini açıklamada kullanılan bir terimdir. Bu genel kullanım sonucu uluslararasılaşma hakkında “*artan uluslararası faaliyetlere girme yöntemi*” şeklinde bir tanım yapılabilir (Mutlu, 1999). Uluslararası işletmecilik ise; bir işletmenin iki veya daha çok bağımsız ülke içinde ya da arasında yer alan her türlü işletme faaliyetidir. Uluslararası işletmecilik ulusal işletmecilikten, firmaların yerli, yabancı ve uluslararası olmak üzere çevre ve sınır dahilinde faaliyet göstermesine bağlı olarak farklılık gösterir (Ball ve diğerleri, 1996).

Faaliyetlerinde uluslararasılaşmış bir firma diğer firmalara göre kur riski, faiz riski, ülke riski..vb. türde farklı risklerle karşı karşıya kalabilmektedir. Ülkeler arası ticaretin giderek daha serbest hale gelmesi süresince ulusal paralar, oluşan yeni piyasalarda işletmeler ve ülkeler için daha kolay ulaşılabilecek finansal kaynaklar haline gelmektedir. Özellikle 1980’li yıllardaki mali serbestleşme ile birlikte sermaye hareketlerinin serbestleştirilmesi yani döviz kontrolünün kaldırılması ve öncesinde Bretton Woods sisteminin çöküşü ve neticesinde kurların dalgalanmaya bırakılması işletmelerin yönetmek zorunda olacakları kur riskini ortaya çıkartmıştır.

Günümüzde ise finansal piyasaların derinliği ve karmaşıklığı giderek artmış, küreselleşme ile birlikte piyasaların birbirleri ile etkileşimi teknolojik gelişmelere paralel olarak hızlanmıştır. Finansal piyasaların küreselleşmesi ile ortaya çıkan finansal piyasalardaki entegrasyon, finansal yapılar arasındaki farklılığı kaldırmış bu durum da risk transfer araçlarının kullanımını artırmıştır. Ayrıca globalleşme sürecinde döviz kurlarındaki ani değişiklikler veya faiz oranlarındaki dalgalanmalar şirketlerin nakit akımlarını etkileyebileceği için, çoğu şirket riskten korunmayı veya kaçınmayı (hedging) globalleşme stratejilerinin uygulanabilir bir parçası olarak görmektedir. Buna bağlı olarak, risk yönetimi konusu özellikle uluslararasılaşmadan doğrudan etkilenen işletmeler için çok önemli bir konuma gelmiştir. Diğer yandan, uluslararasılaşmanın dolaylı etkisinde olan işletmeler de kurlardaki gelişmelerin nakit akımları üzerindeki etkisine duyarlı kalmamaktadır.

Risk yönetimi, bir kurumun sahip olduğu risklerin belirlenmesi, bunların açıkça tanımlanması, ölçülebilir hale getirilmesi ve ölçümü, bunlara dair standartların ve limitlerin tespiti ile bu risklerin yönetiminde kullanılacak enstrümanların seçimi, bu enstrümanların kullanımına dair politikaların tespit ve uygulamasını içeren bir süreçtir. Bu süreçte ilk adım olan risklerin belirlenmesi ve bunların açıkça tanımlanması, sürecin devamının başarısı açısından çok önemlidir. Firmanın karşı karşıya olduğu riskleri belirlemesi, ekonomik gelişmeleri iyi takip etmesi ve finansal yapısını doğru olarak analiz etmesine bağlıdır.

Faaliyetleri uluslararasılaşmış bir firma döviz kurlarına, faiz oranlarına ve mal fiyatlarına karşı duyarlı olan çok sayıda nakit akımlarına sahiptir. Bu üç risk kaynağı giderek büyüyen bir mali risk yönetimi alanı oluşturmuştur (Seyidoğlu, 2003).

Döviz kurlarındaki beklenmedik değişimler firmaların net karlılıklarını ve piyasa değerlerini değiştirecek oranda bu firmaların dövizle bağlı borç, alacak, gelir ve harcama kalemlerinin ulusal para değerinde değişmeye neden olabilmektedir. Kurlardaki bu beklenmedik değişimleri önceden sezebilen işletmeler açısından bakıldığında ise bu değişimler riskten öte bir kazanç unsuru haline gelebilmektedir. Firmaların riske maruz kalmayı veya riski nasıl tanımladıkları önemli bir sorun olmakla birlikte döviz kurlarındaki değişim ile ilgili olarak firmaların maruz kalabilecekleri riskler konusunda uluslararası finans literatüründe dönüştürme riski, işlem riski ve ekonomik risk şeklinde bir ayrım genel kabul görmektedir (Bodnar ve diğerleri, 1998). Her bir risk türü firmalar üzerinde çeşitli etkilere sahiptir.

- **İşlem riski (Transacion Exposure);** firmaların finansal yükümlülükler altına girdikten sonra döviz kurlarında meydana gelen değişimlerdir. Başka bir tanıma göre işlem riski, yabancı para ağırlıklı sabit yükümlülüklerin yerel değerinde döviz kuru değişimlerinin oluşturmuş olduğu etkidir (Rugman, 1985).

- **Dönüştürme riski (Translation Exposure);** muhasebe riski (Accounting Exposure) olarak da bilinir. Yabancı para birimi ile düzenlenmiş finansal tabloların yerel para birimine dönüştürülmesi sırasında elde edilen döviz oranı kazancı veya kaybı şeklinde ölçülür (Bodnar, 1999).

- **Ekonomik risk (Economic Exposure)**; orta ve uzun vadede ortaya çıkan bu risk türü döviz kuru değişimlerinin, işletmenin gelecekteki nakit akımları üzerinde oluşturacağı etkileri ifade etmektedir (Birgili ve diğerleri, 2002).

Firmaların uluslararası faaliyetlerde karşılaştıkları diğer önemli bir risk türü ise faiz oranı riskidir. Döviz kuru riskinde olduğu gibi faiz oranı riskinde de beklenmedik değişimler söz konusudur. Bu risk türü özellikle ödünç fon kullanan ve ödünç fon veren firmalar için söz konusudur. Ödünç fon kullanan bir firma açısından bakıldığında faiz oranlarındaki beklenmedik bir artış/düşüş bu firmanın borcunu reel olarak artırır/düşürür. Ödünç fon veren firma açısından ise tersi bir durum söz konusudur. Faiz oranı riskinde önemli olan olası faiz değişimlerini ve yönünü konusunda doğru tahminlerde bulunup uygun korunma yöntemlerinin belirlenmesidir.

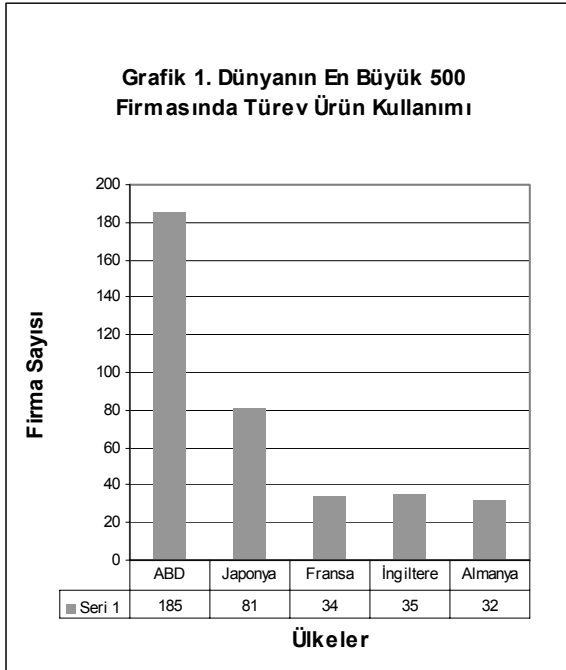
3. ULUSLARARASI RİSK YÖNETİMİNDE TÜREV ÜRÜN KULLANIMI

Döviz kurlarında, faiz oranlarında, menkul kıymetlerin piyasa fiyatlarında ve emtia fiyatlarında önceki yıllara oranla değişkenlikler üzerine oturtulmuş bir yoğunlaşmanın ortaya çıkması son yıllarda yaşanan en önemli gelişmelerden biridir. Finansal fiyatlardaki bu değişimler, servete dayalı firma geleceği üzerinde önemli etkiler yapabilmektedir. Örneğin; döviz kurlarındaki büyük ölçekli değişimler firmaların, faaliyette bulundukları piyasalardaki pazar paylarında önemli ölçüde kayıplara neden olacak şekilde piyasanın rekabetçi yapısında olağanüstü değişikliklere neden olmaktadır. ABD firmaları Caterpillar ve Kodak veya Alman otomobil üreticisi Volkswagen ve ABD piyasasındaki Porsche bu konuda en iyi bilinen örnekler arasındadır. Genelde bu tür fiyat riskleri, finansal sonuç olarak firmaları büyük zararlara soktuktan sonra yönetimler tarafından önemsenmektedir (Bodnar ve diğerleri, 1998).

Önceleri, hisse sahipleri ve çıkar grupları, kötü finansal neticelerle sonlanan fiyatlardaki bu beklenmedik değişimlerin yönetimlerin kontrolü altında olmadığı görüşündeydiler. Şimdilerde, böylesi piyasa risklerinin ortaya çıkaracağı risklerin yönetimler tarafından teşhis edilip yönetilebileceği konusunda artan bir beklenti içerisindeyler (Bodnar ve diğerleri, 1998). Zaten günümüzde bu tür riskleri yönetmek, finansal riskleri başka partilere aktaracak çok çeşitli enstrümanların elde edilebilirliğinden dolayı öncesine oranla kolaylaşmıştır. Bu enstrümanlardan en önemlisi ise türev ürünlerdir.

Türev ürünler, değerlerini dayalı oldukları varlık, fiyat, oran veya endeksten alırlar. Bu araçlar var olan bir pozisyonun korunması (hedging) veya spekülatif amaçlarla kullanılabilirler. Türev ürünler kullanılarak, istenmeyen risklerden kurtulmak, hatta maruz kalınan riskin yönünü değiştirmek mümkün olabilmektedir. Bununla birlikte söz konusu ürünlerin oluşturduğu piyasalar, işletmelere risk yönetme konusunda daha düşük maliyetli çözümler sunmaktadırlar. Ayrıca özeldir işletmelerin, riski azaltmak suretiyle portföy yönetim sürecine katkıda bulunarak genelde sermaye piyasalarının gelişmesine büyük katkıda bulunurlar.

Küresel açıdan bakıldığında, türev ürün piyasalarının gelişmesinde etkili olan şu faktörlerden söz edilebilir (Ayrıçay, 2003);



- Finansal piyasalarda yaşanan deregülasyon süreci yeni yatırım fırsatları doğurmuş, bu durum artan riskler için yeni enstrümanlar geliştirilmesine neden olmuştur.
- Gelişmiş ve gelişmekte olan piyasalarda işlem yapan kurumsal yatırımcıların, bu ülkelerdeki karşılıklı işlemlerinden doğan risklerin ortadan kaldırılması gerekmiştir.
- Serbest piyasa ekonomilerindeki ekonomik birimlerin maruz kaldıkları mal fiyatları ile faiz oranı volatilesi için uygun riskten korunma araçlarına ihtiyaç duyulmuştur.
- Gelişmekte olan ekonomilerdeki büyüme, bu ülkelerdeki firmaların üstlendikleri finansal ve mal piyasalarındaki risklerin yönetilmesinde daha uygun çözümlere olan talebi artırmıştır.

Yukarıda da bahsedilen nedenlerin etkisi altında son yıllarda türev araçların kullanımı önemli derecede artmıştır. Özellikle 1970'li yıllardan sonra, yükselen volatite ve piyasa riski türev piyasaların önemini artırmış; türev sözleşmeler, riskten korunma nitelikleri

nedeniyle birçok borsada aktif olarak işlem görmeye başlamışlardır. Riskten korunma özelliğinin yanı sıra daha az maliyetli alternatifler sunması, portföy kazancını artırabilmesi ve alım satım işlemi maliyetlerinin spot piyasalara oranla daha düşük olması çok sayıda farklı katılımcının bu piyasalarda işlem yapmasına neden olmaktadır. ISDA (International Swaps and Derivative Association) tarafından ABD de ilk 50 sırada yer alan üniversitelerin finans kürsüsünde görev yapan öğretim üyeleri arasında 2004 yılında yapılan araştırmada, söz konusu öğretim üyelerinin % 49' unun finansal türevlerin firmaların riski daha etkin bir şekilde yönetmelerine katkıda bulunduğunu dile getirmiş, aynı zamanda yine bu öğretim üyelerinin %54'ünün türev ürün piyasalarında yaşanan bu hızlı büyümenin önümüzdeki yıllarda da devam edeceği görüşünde oldukları ortaya konulmuştur (ISDA, 2004).

Bartram, Brown ve Fehle (2003) ABD de dahil olmak üzere 48 ülkede, finansal olmayan kuruluşlar üzerinde yaptıkları bir araştırmada, söz konusu kuruluşların %54,3' ünün finansal türevleri kullandığını ve bu kuruluşların büyük bir kısmının hisse sahiplerinin değerini maksimize etmeye yönelik olarak türev ürünleri kullandıklarını ortaya koymuşlardır (Bartram ve diğerleri, 2003).

Yine ISDA tarafından, dünya üzerindeki 26 farklı ülke ve farklı bir çok endüstride faaliyetlerini sürdüren, dünyanın en büyük 500 firması üzerinde 2003 yılında yapılan araştırmada söz konusu firmaların %92' sinin türev ürünleri kullandığını ortaya koymaktadır. Bu firmaların ülkelere göre (ilk beş ülke) dağılımı ise Grafik 1.'de gösterilmiştir. Türev ürünlerin bu şekilde geniş ölçüde kullanılması, yatırımcıların portföylerinde bu ürünlere yer vermelerinden bazı özel beklentiler içerisinde oldukları şeklinde bir sonuç da çıkarılabilir (Sill, 1997).

Ülkemiz açısından bakıldığında türev ürün piyasaları ile ilgili olarak; 1974 yılında bankaların döviz bulundurup, alım-satım yapmalarına ve ortaya çıkacak kar ve zararı üstlenmelerine belirli kısıtlar dahilinde izin verilmesiyle süreç başlamış, günümüze değin döviz pozisyonu ile ilgili olarak tüm kısıtlamalar kaldırılmış ve yetkiler genişletilmiştir. Daha sonra ise önce vadesiz, sonra da vadeli döviz alım satımı ve vadeli döviz değiş tokuşuna (swap) izin verilmiş ve böylece vadeli işlemler giderek daha da yaygınlaşmaya başlamış ve son olarak da İMKB vadeli işlem piyasası ve İzmir vadeli işlem borsasının kurulması ile ülkemizdeki en üst seviyesine ulaşmıştır. Tüm bu gelişmeler, türev ürün kullanımında belirgin bir artış olduğunu göstermesine rağmen finansal kuruluşlara göre finansal olmayan kuruluşların piyasaya katılımı daha düşük seviyede olmuştur. Tablo 1.'de ABD türev ürün piyasasında 1995-2001 döneminde türev ürün sözleşmelerinin finansal ve finansal olmayan kurumlar arasındaki dağılımı görülmektedir.

Ülkemiz açısından da benzer bir durum söz konusu olmakla birlikte türev ürünlerin finansal olmayan kuruluşlar tarafından fazla kullanılmamasının, hukuki çevre eksikliğinden, muhasebe yönetiminin bilinmemesinden, firmaların ve yöneticilerin risk yönetimine bakış açılarından ve yeterli bilgiye sahip olunmamasından kaynaklanan bazı nedenlerinin olduğunu da vurgulamak gerekmektedir.

Tablo 1. Finansal Olmayan Firmalarda Dolanımda Bulunan Türev Sözleşmelerin Değerleri
(.....trilyon dolar)

	Döviz			Faiz oranı		
	1995	1998	2001	1995	1998	2001
Forward sözleşmeleri	1.789	2.673	2.524	321	564	843
Swap sözleşmeleri	798	688	1.215	3.121	4.113	5.059
Satım opsiyonu sözleşmeleri	292	892	340	505	862	1.052
Alım opsiyonu sözleşmeleri	257	720	378	351	628	576
Toplam: Finansal olmayan firmalar	3.136	4.973	4.457	4.298	6.167	7.531
Toplam: Tüm firma çeşitleri	13.095	22.055	20.435	26.645	48.124	75.813
Finansal olmayanların yüzde oranı	% 23,9	% 22,5	% 21,8	% 16,1	% 12,8	% 9,9

Kaynak: BIS

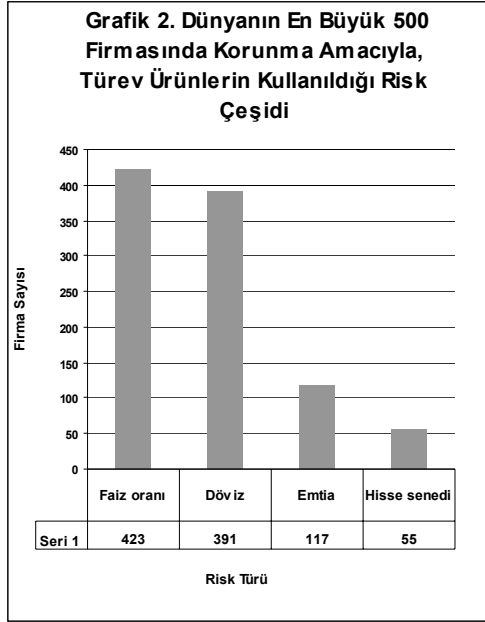
4. RİSK UNSURU OLARAK TÜREV ÜRÜNLER

Günümüzde türev ürün piyasalarında ulaşılan büyüklükler ışığında, söz konusu piyasaların yapılanma süreçlerindeki bazı anahtar unsurlar, bu piyasalardaki gerek işlemci ve gerekse aracı olan tüm kullanıcıların karşısına ayrı bir risk çeşidi olarak çıkabilmektedir (Kayacan ve diğerleri, 2001). Türev ürünlerle ilgili riskler konusunda en çok başvurulan kaynaklardan birisi 1993 yılında otuzlar grubu (The Group of Thirty) tarafından yayınlanan rapordur. Bu rapor türev ürünlerin kullanımı ile ilgili olarak dört temel riskten bahsetmektedir (Kuprianov, 1995).

- **Piyasa riski (Market risk);** piyasa fiyatlarındaki dalgalanmalar veya piyasalardaki zıt yönde fiyat hareketlenmelerinden dolayı bir sözleşme, mali araç, finansal varlık veya portföydeki pozisyonun değerinde oluşabilecek azalma riskidir. Ödemeler dengesi açığı veya siyasi olaylar gibi çeşitli etkenler

neticesinde döviz kurlarında meydana gelebilecek değişikliklerden dolayı işletmelerin bilançoları veya yatırım portföyleri üzerinde kar veya zarara neden olabilecek döviz riski ve faiz oranlarındaki değişimlerden dolayı herhangi bir yatırımdan beklenen getiriye olumlu veya olumsuz olarak etkileyebilen veya işletmelerin yaptıkları borçlanmalar üzerinde etkili olabilen faiz riski şeklinde, finansal veya finansal olmayan özellikle uluslararası kurumların ve firmaların genelde karşılaşılabilecekleri iki tür piyasa riskinden söz etmek mümkündür. Daha sonraki kısımlarda değineceğimiz türevlerle ilgili kayıplara dayalı yayınlanmış olan veriler genelde piyasa riskine vurgu yapmaktadır.

• **Operasyon riski (Operational risk);** yönetim başarısızlıklarının, insan hatalarının, raporlama, muhasebe ve risk yönetimi ile ilgili iç denetimdeki yetersizliklerin ve olağanüstü durumlara göre hazırlanmış planlamadaki yetersizliklerin bir sonucu olarak ortaya çıkabilecek kayıp riskidir.



Almanya'nın en büyük endüstriyel kuruluşlarından olan Metallgesellschaft AG, future piyasalarında petrol işlemlerine ilişkin riskten korunma pozisyonlarının yanlış yönetiminden dolayı 1993 yılında 1,5 milyar dolar civarında bir zarar edip iflasın eşiğine gelmesi bu konudaki en çarpıcı örneklerden biridir.

• **Kredi riski (Credit risk);** türev ürün sözleşmelerinde bir tarafın yükümlülüğünü yerine getirmeme riskidir. Kredi riskine maruz kalma, eğer bir taraf yükümlülüğünü yerine getirmiyorsa söz konusu sözleşmeyi yenilemenin maliyeti olarak tanımlanmaktadır (Kuprianov, 1995). Bir türev alım-satımının kredi riski; ödeyememezlik durumunda oluşacak kredi açığı ve işlemin karşı tarafının edimini yerine getirmeme olasılığı şeklinde iki ana unsura sahiptir. Borsada işlem gören enstrümanlar açısından takas odası güvencesi olduğundan kredi riski söz konusu değildir. Ancak tezgahüstü piyasalarında işlem gören türev sözleşmelerde herhangi bir garanti söz konusu olmadığı için taraflar birbirlerine güvenmek zorunda, aksi durumda ise kredi riski ortaya çıkmaktadır.

(Ayriçay, 2004). Tezgahüstü piyasalarda işlem gören sözleşmelerle ilgili kredi riskini; karşı tarafı yükümlülüğünü yerine getirmemesi durumunda sözleşmelerden beklenen nakit akımının pozitif piyasa değeri ile yerine konulması maliyeti (replacement cost) şeklinde ölçülen cari kredi riski ve vadeye kalan dönem içinde sözleşmenin dayandığı oranlar veya fiyatlardaki hareketler nedeniyle ortaya çıkabilecek riski ifade eden potansiyel kredi riski şeklinde iki kısımda incelemek mümkündür.

• **Yasal risk (Legal risk);** bir sözleşmenin kanunen uygulanabilir bulunmamasından dolayı maruz kalınabilecek risktir. Türev ürünler yasal sözleşmelerdir. Diğer yasal sözleşmelerde olduğu gibi bu sözleşmeler de, sözleşme hükümlerinin uygulanmasına ve anlaşmazlıkların çözümüne katkı sağlayacak yasal bir altyapıyı gerekli kılmaktadır. Yasal risk, piyasaların düzenli bir şekilde çalışmasını engelleyebileceğinden dolayı başlıca bir kamu politikası meselesidir (Kuprianov, 1995). Yasal risk; özellikle borsalar tarafından hazırlanmış standart olmayan sözleşmelerin iyi hazırlanmaması nedeniyle açık olmayan ifadeler içermesi, sözleşmenin hukuken geçerli olması için gerekli şartların sözleşmede yer almaması gibi sebeplerle veya sözleşmenin mevcut mevzuat hükümlerine aykırı olması veya sözleşme taraflarının hukuki ehliyetinin bulunmamasından kaynaklanabilir (Ayriçay, 2004).

Şunu da belirtmek gerekir ki; bu riskler türev ürünlerle ilgili olarak bahsedilebilecek yegane riskler değildir. Bankalar ve menkul kıymet aracılığı gibi finansal araçları da içine alan; firmaların belirli bir dönemde elde edeceği nakit giriş ve çıkışlarının dengeli bir şekilde götürülebilmesinden dolayı ödeme yükümlülüklerini ve teminat çağrılarını yerine getirememesi durumunda ortaya çıkan likidite riski ve sahipler adına yönetim fonksiyonunu yerine getirenlerin üst yönetim ve sahiplerin koyduğu amaçlara uygun hareket etmemelerinden dolayı ortaya çıkan temsil riski gibi daha fazla türde geleneksel riskten bahsetmek mümkündür. Diğer taraftan, türev piyasaların finansal piyasalarda yeni yeni risk türlerinin oluşumuna neden olmadığı yani yalnızca türev piyasalara atfedilebilecek risklerin bulunmadığını; ancak, özellikle tezgahüstü türev piyasaların mevcut risk türlerinin mahiyetinde ve boyutlarında farklılıklar oluşturduğunu ortaya koyan çeşitli çalışmalar vardır.

Türev ürünler firmalarca yıllardır kullanılıyor olmasına rağmen bu firmaların türev ürünleri kullanım şekilleri veya ölçütleri hakkında herhangi bir bilgi yoktu. Çünkü o zamanlarda türev ürün kullanıcıları, kamuyu aydınlatma yönünde herhangi bir düzenleme yapmamışlardı. Türev araçlar bir

işletmenin risk profilini öyle hızlı değiştirebilmektedir ki, bu değişikliği muhasebe kayıtlarında açık bir şekilde görmek mümkün olamamaktadır (Akalin, 1999). Son yıllarda türev ürün kullanımında yaşanan önemli artış ve türev araçlar nedeni ile ortaya çıkan risk profillerinin muhasebe kayıtlarından izlenememesi, birçok ulusal ve uluslararası kuruluşu kamuyu aydınlatma düzenlemeleri oluşturmaya yöneltmiştir. Türev araçların yoğun olarak kullanıldığı yurtdışı uygulamalarında bu araçların mali tablolarda izlenmesine yönelik standartlar üzerindeki çalışmaların tamamlanması çok yenidir. Dolayısıyla, bu düzenlemeler öncesinde türev araçlara ilişkin bilgilere ancak dipnotlarda ve ek açıklamalarda rastlamak mümkündür. Özellikle kamuyu aydınlatma yönünde yapılan düzenlemelerden sonra, uluslararası alanda firmaların türev ürün kullanım profilleri konusunda çeşitli çalışmalar yapılmıştır. ISDA (International Swaps and Derivative Association) tarafından yapılan ve daha önce de değindiğimiz çalışmada söz konusu şirketlerin türev kullanım profilleri grafik 2’de gösterilmiştir. Benzer bir çalışmada; Bartram, Brown ve Fehle (2003), dünyanın bir çok ülkesindeki finansal olmayan şirketleri kapsayan araştırmalarında, araştırmaya konu olan şirketlerin %54,3’ünün türev enstrümanları kullandığını ve yine türev enstrümanları kullanan bu şirketlerin %35,9’unun döviz türevlerini, %32’sinin faiz oranı türevlerini, %9,2’sinin emtia fiyatı türevlerini kullandığını ortaya koymuştur. Ayrıca bu araştırmanın devamı olarak ABD finansal olmayan şirketleri üzerinde yapılan çalışmada ise bu şirketlerin %59,3’ünün bazı türev çeşitlerini kullandıklarını ve yine aynı şekilde bu şirketlerin de %30,9’unun döviz türevlerini, %39,8’inin faiz oranı türevlerini ve %15,2’sinin de emtia türevlerini kullandığını ortaya koymuştur. Yine aynı çalışmada firmaların %28,1’inin döviz riskinden korunmak için forward kontratlarını ve %10,8’inin de swap kontratlarını kullandığını göstermektedir. Görüldüğü gibi türev ürün piyasaları katılımcılarına, farklı bir çok risk türünden farklı bir çok enstrümanla korunma imkanı vermektedir.

5. TÜREV ÜRÜN KULLANIMINA DAYALI BAŞARISIZLIKLAR VE NEDENLERİ

Son yıllarda gerek yeni kurulmuş ve gerekse piyasada belirli bir itibarı olan firmaların, türev enstrümanların yanlış kullanımından dolayı önemli miktarlarda zarar ettikleri görülmektedir. Bu durum özellikle son yıllarda türev ürün piyasalarında yaşanan hızlı büyüme ile ilgili olup bu tür enstrümanların çok yaygın kullanımından dolayı ortaya çıkabilecek tehlikelere işaret etmektedir. Tüm bu olaylar türev enstrümanlarının yaygın olarak kullanıldığı ülkelerde hükümetleri bu ürünlerin kullanımını sınırlayacak yeni kanun ve düzenlemeler yapmak durumunda bırakmıştır.

Türev ürünlerle ilgili risklerin finans biliminin diğer alanlarındaki risklerin çoğu ile aynı olmasına rağmen yine de son yıllarda türev ürün ticaretinde yaşanan hızlı büyümenin finansal piyasaları belirli problemlerle yüz yüze getirdiği konusunda bir genel kabul olduğunu belirtmek gerekmektedir (Horowitz ve diğerleri, 1995).

Bu düşüncelerin çoğu tezgahüstü türev piyasalarda yaşanan büyüme üzerinde merkezileşmektedir. Stoll, bunun nedenlerini türev ürünlerin, fiyatları konusunda ki sınırlı bilgi ve ikincil alım satım işleminin olmamasından dolayı standart olmayan sözleşmeler olduğu şeklinde açıklamaktadır (Stoll, 1995). Bilindiği gibi türev ürünler ya organize borsalarda ya da tezgahüstü piyasalarda işlem görürler. İki piyasa işlem hacmi olarak karşılaştırıldığında tezgahüstü piyasaların çok daha yüksek işlem hacmine sahip oldukları görülmektedir. BIS (Bank of International Settlement)’ın son rakamlarına göre, tezgahüstü türev enstrümanların kullanımıyla, organize borsada işlem gören türev enstrümanlar arasındaki makas giderek açılmaktadır. Bu durum, tezgahüstü türev enstrümanların genellikle daha uzun vadeye sahip olması, standart olmayan kişileştirilmiş araçlar olması, daha düşük işlem ve fonlama maliyeti sunması ve genel olarak tezgahüstü türev borsaların denetimden uzak olması gibi nedenlerden kaynaklanmaktadır. Tüm bu özelliklerinden dolayı tezgahüstü türev piyasalar kısa vadeli sermaye hareketlerini kolaylaştırıcı bir etki meydana getirmektedir. Çoğu tezgahüstü türev enstrümanların bilanço dışı özellikle olmaları nedeniyle türev faaliyetlerin yol açabileceği riskler gözden kaçabilmekte ve piyasa katılımcıları yönetebilecekleri risk düzeyinin üzerinde risk üstlenebilmekte ve bu durum da büyük kayıplara neden olabilmektedir. Bununla birlikte tezgahüstü türev enstrümanların olağanüstü boyutlara ulaşması nedeniyle bu enstrümanların küresel finans sistemi için bir tehdit olup olmadığı ya da sistematik riski artırıp artırmadığı soruları gündeme gelmiştir. Beklide bu sorulara verilebilecek en güzel yanıt 1997 Asya krizidir. Çünkü krizden önceki süreçte, Asya ülkelerindeki piyasa katılımcılarının organize türev borsalardaki likidite ve esneklik yetersizliği nedeniyle tezgahüstü piyasalarda yoğun bir şekilde işlem yaptıkları ileri sürülmektedir (Ghysels ve diğerleri, 2005).

Tablo 2. Firmaların Türev Ürün Kullanımlarına Bağlı Başarısızlıklarla İlgili Örnek Olaylar

Tarih	Firma adı	Kullandığı türev çeşidi	Açıklama
Ekim 1988	Kloeckner Oil	Benzin	Benzine dayalı futures sözleşmeleri nedeni ile 224,3 milyon ABD doları kayba uğradı. Deutschebank'ın kefil olması ile iflastan kurtardı.
Mart 1991	Allied-Lyons	Opsiyon (Döviz)	Döviz dayalı opsiyon kullanımı nedeniyle 250 milyon dolar (bazı kaynaklara göre 265 milyon dolar) civarında bir kayba uğradı.
Şubat 1993	Showa Shell Sekiyu	Döviz	Bir Japon firması olan Showa Shell Sekiyu, döviz dayalı forward sözleşmelerinin tezgahüstü türev piyasalarda alım-satımı nedeniyle 1,6 milyar dolar zarar etmiştir.
1994	Paramount Comm.	Faiz	Faiz oranına bağlı swap sözleşmeleri nedeni ile 20milyon ABD doları zarar etti.
Ocak 1994	Metegesellschaft	Futures (Benzin)	Eylül 1993' de bir Alman firması olan MG, 150 milyon varil miktarında petrol üzerinden çoğu 10 yıl vadeli olmak üzere future sözleşmeleri satın aldı. Bazı sözleşmelerin teslimatını yapmış olmasına rağmen 1,5 milyar dolar civarında zarar etmekten kurtulamadı
Nisan 1994	Procter&Gamble	Swap (Faiz oranı)	Banker Trust firması ile yapmış olduğu faiz swap'ı sözleşmesinden dolayı yılın ilk iki çeyreğinde vergi öncesi 157 milyon dolar zarar ilan etti. Yılın üçüncü çeyreğindeki kazançların vergiden muaf tutulması neticesinde zarar 102 milyon dolar olarak gerçekleşti.
Nisan 1994	Kashima oil	Döviz türevleri	Kashima oil firması ve Japon havayolları 1994 yılında döviz türevlerine yapılan yatırımlar neticesinde önemli miktarda kayba uğradılar. Kashima oil bir yıl içerisinde 1,45 milyar dolar zarar etti
Mayıs 1994	Air Products & Chemicals	Faiz, döviz	Kaldıraç etkili faiz oranı türevleri ve döviz swapları kullanımı nedeniyle 113 milyon ABD doları zarar etmiştir. Mayıs 1996'da bu zararın nedeni olan yükümlülüklerin 67 milyon ABD doları olan kısmını yerine getirmiştir.
Mayıs 1994	Sandoz		Bankers Trust tarafından hazırlanan türev işlemlerde 78,5 milyon ABD doları kaybetti.
Temmuz 1994	Galaxo		Türevler ve varlığa dayalı tahviller için 115 milyon İngiliz sterlini karşılık ayrıldı ve 16 milyon İngiliz sterlini zarar oluştu.
Ağustos 1994	Codelco	Metal	Bakıra dayalı futures sözleşmeleri alım-satımı nedeniyle 200 milyon ABD doları kayba uğradı.
Aralık 1994	Orange Country	Faiz oranı	Faiz oranına dayalı türevlere yapılan yanlış yatırımlardan dolayı 1,6 milyar dolar civarında bir kayba uğramıştır.Daha sonra yapılan analizlerde, zararın iç denetim eksikliğinden kaynaklandığı belirtilmiştir.
Haziran 1996	Sumitomo Bank	Metal	Londra metal borsasında bakıra dayalı türev sözleşme işlemleri nedeni ile 1,8 milyar ABD doları civarında zarara uğradı.
Nisan 1999	Zahid Ashraf	Döviz	Zahid Ashraf isimli girişimci tarafından kurulmuş, gümüş ve altın ticareti yapan bir aile şirketi olup, söz konusu kişinin oğlu tarafından yapılan döviz dayalı futures sözleşmeleri nedeni ile 150 milyon ABD doları kayba uğradı. Süreç Haziran 1996'da başlamıştı.
Kasım 1999	Cinergy	Enerji	Enerjiye bağlı forward sözleşmeleri nedeni ile 73 milyon ABD doları zarar etti.
Aralık 2000	Asia Pulp&Paper	Döviz	Deutschebank ile yapmış olduğu döviz dayalı swap sözleşmeleri nedeni ile 220 milyon ABD doları zarar etti.

Kaynak: Çeşitli internet adresleri

Türev eylemlerdeki hızlı büyüme, getirileri konusunda yatırımcıları düşündüren ve bu enstrümanlar konusunda uygun önlemler almayı ve gerekli düzenlemeler yapmayı gerektiren kayıpları da beraberinde getirmiştir. Hemen hemen tüm kesimler global bir hal alan türev ürün piyasalarının özel firmalar, belirli piyasalar ve tüm ekonomi için eşsiz ve bir o kadar da büyük risklerin oluşumuna neden olabileceği konusunda hemfikirdirler. Fakat risk yönetimi bahsedilen risklerin yönetimi veya ortaya çıkan yeni risk yönetim ürünlerinin uygulanışı konusundaki başarısızlıklardan dolayı da ayrıca önem arz eder bir hale gelmiştir. Akademik ve pratik uygulama sahasından risk yönetimine karşı bu ilgiye rağmen firmalar bu konuda ani ve beklenmedik kayıplara maruz kalmaya hala devam etmektedir.

Procter&Gamble ve Metallgesellschaft olaylarında olduğu gibi bir çok firmanın bu konudaki kaybı milyon dolarlar ile hatta milyar dolar ile ifade edilmektedir. Bu gibi olaylarda risk yönetimi konusunda bilinen ve yapılanların söz konusu risk türleri için yetersiz olduğu görülmektedir (Kimball, 2000). Risk yönetimi konusundaki bu başarısızlıkların kaynağı nedir? Bunun kaynağının sadece kötü şans olduğunun söylenmesi durumunda uğranılan zararda, zarara maruz kalanların veya özelde risk yöneticilerinin suçu olmadığı sonucu ortaya çıkacaktır. Diğer taraftan eğer bu kayıplar kavramsal yaklaşımların veya bu yaklaşımların uygulanmasındaki yanlışlıkların bir sonucu ise o zaman bu tip başarısızlıkların tekrarı söz konusu olabilmektedir. Eğer bir firma beklenmedik kayıplar nedeniyle başarısız olursa, bu başarısızlık şu üç nedenden birine bağlanabilir. Bu firma risk düzeyine göre zarar dağılımını tam olarak tahmin edebilir fakat bu dağılımdan gelecek zararı absorb edecek yeterli kaynağa sahip olmayabilir. İkinci bir neden, firmanın riskini ve dolayısıyla muhtemel kayıplarını doğru olarak tahmin edememesinden kaynaklanabilir. Üçüncü olarak da firma riskini doğru olarak tahmin edebilir ancak daha sonraki riski azaltma sürecinde etkisiz kalabilir (Kimball, 2000). Genel risk yönetimi ile ilgili olan bu durumların yanı sıra Tablo 2’de bir kısmı verilen ve özellikle 1980’li yıllardan sonra gittikçe artan türev ürün kullanımı ile ilgili başarısızlıklar ve neticesindeki kayıpların nedenleri arasında önceki kısımlarda da kısmen bahsedilen şu gibi nedenler sayılabilir.

- **Temsil ilişkisi sorunu:** Türev piyasalarda sahipler adına yönetim fonksiyonunu yerine getirenlerin üst yönetim ve firma sahiplerinin koyduğu amaçlara uygun olarak hareket etmemeleri nedeniyle firmalar aşırı kayıplara uğrayabilmektedirler. Söz konusu dealer pozisyonundaki bu kişiler, firmanın kaldırabileceği risk limitlerini aşacak düzeyde türev pozisyon oluşturarak veya mevcut zararları gizlemek suretiyle kayıplara neden olabilmektedirler. 1992 yılındaki Japon Showa Shell Seikiyu ve 1994 yılındaki Alman firması Metallgesellschaft AG firmalarının büyük kayıplara uğramasının temelinde temsil sorununun olduğu, zarar sonrası yapılan analizlerde ortaya çıkmıştır.

- **Saydamlık problemi:** Türevler ürünler saydamlık problemlerine iki şekilde neden olabilirler (Dodd, 2000). İlk olarak firmaların risk profillerinin ölçülmesi hususunda bilanço değerlerinde çarpıtmaya neden olabilirler. Yukarıda da belirttiğimiz gibi türev sözleşmelerin büyük bir çoğunluğu tezgahüstü piyasalarda işlem görmektedir. Bilanço dışı işlemlerin bulunmadığı bir durumda firmanın bilançosu, firmanın risk düzeyi hakkında genel bir fotoğraf sunar. Tezgahüstü piyasalarda işlem gören türev sözleşmelerin çoğu bilanço dışı işlem niteliği taşıdıklarından dolayı bu sözleşmeleri kullanan firmalar bilançolarına bakıp risk düzeylerini belirleme konusunda yanlış kararlar alabilmekte ve risk limitlerinin üzerinde pozisyon oluşturabilmektedirler. Bu durum firma nakit akımlarının düzensizlik gösterdiği zamanlarda, firmaların sözleşme yükümlülüklerini yerine getirememeleri neticesinde büyük kayıplara neden olabilmektedir. İkinci olarak ise; tezgahüstü piyasalarda işlem gören türev sözleşmelerle ilgili olarak gerekli kamuyu aydınlatma düzenlemelerinin yeni yeni oluşturulmaya başlanması ve henüz yetersiz olması ile söz konusu piyasaların denetiminin organize piyasalara göre daha zor olması nedeniyle risk artmaktadır.

- **İşletmelerin iç kontrol sistemlerindeki yetersizlikler:** Bilgisizlikten dolayı ortaya çıkabilecek insan hataları, prosedürlerdeki yetersizlikler veya kontrol sürecinde eksiklikler neticesinde türev ürün pozisyonlarına sahip firmalarda risk düzeyi artabilmektedir. Bu durum özellikle ülkemiz gibi türev ürün piyasalarının daha yeni yeni adapte edilmeye çalışıldığı gelişen ekonomilerdeki firmalar için daha büyük bir risk unsurudur. İç kontrol sistemlerindeki yetersizlikler ayrıca daha önce de bahsettiğimiz operasyon riskinin temel kaynağını oluşturmaktadır.

- **Ekonomideki sistematik risk derecesi:** Sistematik risk genelde, ani ve öngörülemez ama sonuçta tüm finansal sisteme hasar veren bir risk türü şeklinde tanımlanmaktadır. Yapısal özellikleri nedeniyle yüksek bir kaldıraç etkisi taşıyan ve dolayısıyla büyük riskleri barındıran türev ürün piyasalarının günümüz ekonomilerinde oynadığı rol düşünüldüğünde sistematik riskin oluşturulması ve bu riskin çevre ekonomiler yada piyasalara yayılmasının sağlanmasının çok kolay olabileceği görülecektir (Kayacan ve diğerleri, 2001).

Zaten günümüzde finansal ve finansal ve hatta finansal olmayan kurumları kullandıkları dövizle bağlı türev araçlar sermaye akımı niteliği kazanmışlardır (Kahyaoğlu, 2004). Türev ürünlerin finansal sistemde kullanımının artması, parasal etkilerin reel sektör üzerinde daha fazla hissedilmesine yol açmaktadır. Bu açıdan bakıldığında türev ürünler yeni bir parasal aktarım mekanizması olarak karşımıza çıkmakta ve ekonomideki finansal şokların etkilerini daha hızlı bir şekilde reel sektöre aktarmaktadır (Wrolijk, 1997). Gerçekten de son yıllarda mal ve para piyasalarındaki türev ürün alım-satımı kaynaklı kayıpların hızla artması ve yaşanan krizlerin sadece gelişmekte olan değil gelişmiş ülkeleri ve dolayısıyla bu ülkelerdeki firmaları etkiliyor olması ve özellikle Asya kaplanlarının çöküşünden bir yıl sonra bu çöküşün etkilerinin Rusya ekonomisi üzerinde etkiler bırakmaya başlaması sistematik risk unsurunun etkisi konusunda yapılan çalışmalar türev piyasaların sistematik risk açısından ne kadar önem arz ettiğini ortaya koymaktadır.

6. SONUÇ VE ÖNERİLER

Siyasi, ekonomik ve kültürel alanlarda yaşanan gelişmeler neticesinde dünyamız globalleşme olgusu ile karşı karşıya kalmıştır. Özellikle teknoloji ve buna bağlı olarak üretim alanında yaşanan hızlı gelişmeler işletmeleri ürettikleri ürünleri satabilecekleri yeni pazarlar bulmaya ve dolayısıyla uluslararasılaşma sürecine itmiştir. Gerek ticaretin uluslararasılaşması ve gerekse daha az maliyetli olması nedeniyle dış piyasalardan fon temin edilmesi neticesinde işletmelerin dövizle bağlı varlık ve yükümlülük miktarlarında artışlar olmuş ve dolayısıyla işletmeler başta kur ve faiz riski olmak üzere çeşitli risklerle karşı karşıya kalmışlardır. 1970'li yıllarda Bretton Woods sisteminin çöküşü ve sabit kur sisteminin terk edilmesinin ardından finansal piyasalarda yaşanan gelişmeler kur ve faiz riski olgusunu daha da kuvvetlendirmiştir. Tüm bu gelişmeler finansal riskin yönetilmesi konusundaki yenilikleri de beraberinde getirmiştir. Bu yeniliklerden en önemlisi türev ürünlerdir.

Türev ürünlerin kullanımı aslında çok eskilere dayanmasına rağmen özellikle yukarıda sayılan gelişmeler neticesinde son yıllarda büyük bir gelişme göstermiştir. Türev ürünlerin kullanıcılarına sağladığı çeşitli getirilerin yanında, çeşitli nedenlerden dolayı birçok ulusal ve uluslararası firmanın büyük miktarlarda kayba uğramalarına neden olduğu özellikle 1980'li yıllardan sonra yaşanan birçok deneyimde gözlenmiştir. Yaşanan bu kötü deneyimler türev ürünlerin kullanımının bazı riskleri de beraberinde getirdiğini ortaya koymuş ve bu tür iflaslar ve finansal krizlerin nedenleri konusunda yapılan çalışmalarda ileriye yönelik olarak çeşitli öneriler gündeme getirilmiştir. ABD'de finansal piyasalar çalışma grubu tarafından yayınlanan bir raporda, olası iflas ve krizleri önlemeye yönelik olarak; açıklama ve raporlama işlevlerinin zenginleştirilmesi, risk yönetim uygulamalarının artırılması ve sermaye yeterliliğine bağlı olarak aşırı kaldıraçın kullanılmasını önlemeye yönelik çeşitli öneriler ortaya konmuştur. Bununla birlikte; yaşanmış bu kötü deneyimlerden gerekli dersleri çıkararak, gelişen bir ekonomiye sahip olmamızı ve bu nedenle risk düzeyimizin gelişmiş ülkelere oranla daha yüksek olduğunu da göz önüne alarak ülkemiz işletmelerinin hem bu tür sonuçlara maruz kalmaması ve hem de finansal türevlerden daha etkili bir şekilde yararlanabilmeleri için şu önerileri sunmak mümkündür;

- Türev ürünler; iyi belirlenmiş bir strateji eşliğinde kullanıldıklarında işletmelerin nakit akımını ve piyasa değerini ani dalgalanmalara karşı bir güç oluşturacağından; öncelikle bu ürünlerin işleyiş alt yapısının iyi bilinmesi, hangi risklerden korunmak amacı ile kullanılacağına tespit edilmesi ve türev ürünlerle ilgili hangi risklerin alınacağı yönünde stratejik hedefler oluşturulması gerekmektedir.
- Özellikle uluslararası işletmelerde, işletme yöneticilerinin veya ortaklarının işini; risk yönetiminde kullanılan enstrümanların kullanımından doğabilecek olan sorunlar veya felaketlerin önlenmesi açısından kolaylaştıracak şekilde, hangi finansal enstrümandan ne zaman, ne kadar satın alınacağını ve bunlarla ilgili raporlama ve onay sürecini genel hatlarıyla ortaya koyan ve izlenecek yol hakkında rehber niteliği taşıyan bir risk yönetim politikasının olması gerekir.
- Tezgahüstü piyasalar, herhangi bir kayıp anında tüm piyasa katılımcılarını koruma altına alacak bir düzenlemeyi derhal yapabilmek gibi finansal koruyucu sistemler yönünden eksiktir. Bu gibi koruyucuların yokluğu yeni finansal türevlerin karmaşıklığı ile birlikte finansal değişkenliğe neden olabileceğinden (Kuprianov, 1995), tezgahüstü türev piyasalar yerine organize borsalarda işlem gören türev ürünlerin desteklenmesi daha yararlı olabilir. Bununla birlikte, liberal ekonomi ve piyasa anlayışının doğal bir sonucu olarak varlığını sürdürecektir olan tezgahüstü türev piyasaların gözetim ve denetiminin geliştirilmesi için gerekli adımların atılması da gerekir (Ayrıçay, 2004). Bu amaçla öncelikle saydamlığın artırılması gerekmektedir. Ülkemiz açısından bakıldığında ise, tezgahüstü türev piyasalarının büyümesi ile birlikte oluşan kaygıların bir yansıması olarak bu piyasaların gözetim ve denetimi ile ilgili olarak çalışmalar yapmaya başlayan International Organization of Securities Commission (IOSCO) ve Commodity Futures Trading Commission (CFTC) gibi kuruluşlarla ortak çalışmalar içerisine girilerek ve benzer amaçlar yönünde çalışacak çeşitli komisyonlar oluşturularak türev piyasalarının denetiminin sağlanması türev kullanıcıları firmalarımızın olası kayıplara maruz kalmaması için önem arz etmektedir.
- Türev ürünlerin ekonomik açıdan ortaya çıkaracağı olumsuz ve olumlu yanlarının görülebilmesi için ekonomide bu araçları kullanan tüm kurumların bilanço dışı hesapları bilanço içi hesapları gibi izlenmelidir (Kahyaoğlu, 2004).
- Ülkemizde hem faiz ve hem de kur değişimlerinin tahmini zor olduğundan, en kısa zamanda türev piyasa araçlarının kullanımının yaygınlaştırılması, mevcut ve oluşturulacak piyasaların yatırımcılara güven vermesi sağlanmalıdır.
- İşletme yöneticilerin çoğu, karşı karşıya bulundukları risklerin bilincinde olmasına rağmen, modern risk yönetim araçları ve bu araçların nasıl kullanılacağı konusunda bilgi sahibi olmadıklarından, artan fiyat dalgalanmalarının etkisini en aza indirilmesi adına işletmelerin, risk yönetimi konusunda eğitim ve tecrübe sahibi kişilerin istihdamına önem vermeleri gerekmektedir (Bolak, 1998).

KAYNAKLAR

- Akalın N.(1999), Türev Araçların Taşıdığı Risklerin Ortaya Konmasında Kamuyu Aydınlatma Düzenlemelerinin Yeri ve Önemi,Yeterlilik Etüdü, Sermaye piyasası kurulu muhasebe standartları dairesi
- Ayrıçay Y.,(2003), Türev Piyasaların Gelişmekte Olan Piyasalara Olası Etkileri, Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Yıl 5, Sayı 1, ss. 1-19
- Ayrıçay, Y. (2004), Asya Krizinde Türev Enstrümanlarının Rolü, *Ekonomik Yorumlar*, 41 (483), ss. 80-92.
- Ball D., McCulloch W.(1996), **International Business: The Challenge of Global Competition**, 8.Baskı, McGraw-Hill, Irwin, USA
- Bartram S., Brown G., Fehle F.(2003), International Evidence on Financial Derivatives Usage, www.afajof.org/pdfs/2004program/UPDF/P562_Derivatives.pdf
- Birgili E., Tunahan H.(2002), Döviz Krizlerinde İşletme Sermayesi Davranışı, www.econ.utah.edu/~ehrb/erc2002/pdf/P103.pdf
- Bolak M. (1998), **Finans Mühendisliği: Kavramlar ve Araçlar**, 1.Baskı, Beta yayınları, İstanbul
- Bodnar G.,Gebhardt G. (1998), Derivatives Usage in Risk Management by U.S. and German Non-Financial Firms: A Comparative Survey, Weiss Center Working Papers, No: 98-03
- Bodnar G. (1999), Corporate Exposure to Exchange Rates, International Finance Spring, <http://www.finance.wharton.upenn.edu/~bodnarg/mlsimulate.pdf>
- Dahlquist M., Robertsson G. (2001), "Exchange Rate Exposure, Risk Premia, and Firm Characteristics", <http://www.sifr.org/PDFs/drfx010419.pdf>
- Dodd, R. (2000), **The Role of Derivatives in the East Asian Financial Crisis**, CEPA Working Paper, www.newschool.edu/cepa/papers/archive/cepa0320.pdf
- Mutlu, E.C. (1999) **Uluslararası İşletmecilik**, 1.Baskı, Beta yayınları, İstanbul
- Ghysels, E., Seon, J. (2005), The Asian Financial Crisis: The Role of Derivative Securities Trading and Foreign Investors in Korea, *Journal of International Money and Finance*, Vol.24, pp.607-630.
- Horowitz, D.L., Mackay, R.J. (1995), **Derivatives: State of the Debate**, Chicago Mercantile Exchange Inc. Chicago, www.cme.com/files/stateofd.pdf
- Kahyaoğlu, H. (2004), Karma (hybrid)Finansal Sistemlerde Türev Araçların Kullanımı, *Marmara Üniversitesi Bankacılık ve Sigortacılık Enstitüsü&Yüksekokulu Geleneksel Finans Sempozyumu*, ss. 284-293
- Kayacan M., Gürbüz O.(2001), Finansal Pazarlarda ve Özellikle Türev Ürün Piyasalarında Risk ve Krize Yeni bir Yaklaşım: Sistematik Risk ve Sistematik Kriz, *Active bankacılık dergisi*, Ocak-Şubat sayısı,1-12
- Kimball, R.C. (2000), Failures in Risk Management, *New England Economic Review*, January-February, pp.4-12.
- Kuprianov, A. (1995), Derivatives Debacles, *Federal Reserve Bank of Richmond Economic Quarterly*, Vol.81/4, Fall, pp. 1-39.
- Rugman M., Lecraw D., Booth L.(1985), **International Business : Firm and Environment**, McGrawhill, New York
- Seyyidoğlu, H. (2003), **Uluslararası Finans**, 4. Baskı, Güzem Can Yayınları, No: 19, İstanbul.
- Sill, K. (1997), The Economic Benefits and Risks of Derivative Securities, *Business Review*, Federal reserve Bank of Philadelphia Business Review, January-February, pp.15-26.
- Stoll R..(1995), Lost BARings: A Tale in Three Parts Concluding with a Lesson, *The journal of derivatives*, vol.3, pp.109-15.
- Vrolijk C. (1997), Derivatives Effects on Monetary Policy Transmission, IMF, WP/97/121, , pp.1-56 www.isda.org, www.bis.org

MADDİ OLMAYAN DURAN VARLIKLAR İLE ARAŞTIRMA-GELİŞTİRME VE PAZARLAMA GİDERLERİNİN ŞİRKETLERİN REKABET GÜCÜNE KATKISI

İlker SAKINÇ
Gazi Üni., İşletme Böl.,
Gazi Üniversitesi Çorum
İİBF Çorum
Tel 0364-2136474
Faks 0364-2136424
ilkers@gazi.edu.tr

İlhan KÜÇÜKKAPLAN
Gazi Üni. İşletme Böl.,
Gazi Üniversitesi
Sosyal Bilimler
Enstitüsü
Maltepe-Ankara
Tel 0312-2126853-1424
Faks 0312-2212110
ilhan@gazi.edu.tr

S. Öznur SAKINÇ
Gazi Üni., İşletme Böl.,
Gazi Üniversitesi Çorum
Meslek Yüksek Okulu
Çorum
Tel 0364- 2230800
osakinc@gazi.edu.tr

E. Savaş BAŞCI
Gazi Üni. İşletme Böl.,
Gazi Üniversitesi
Sosyal Bilimler
Enstitüsü
Maltepe -Ankara
Tel 0312-2126853-1424
Faks 0312-2212110
sbasci@gazi.edu.tr

ÖZET

Bir işletme sektöründe tek başına faaliyet göstermiyorsa, aynı alanda faaliyet gösteren diğer işletmelerle rekabet içerisinde. Rekabet ortamının olduğu sektörde, işletmeler gerek varlığını sürdürmek gerekse pazardan aldığı payı artırmak için gerekli bazı yönetsel faaliyetleri gerçekleştirmek ve geliştirmek zorundadır. Bu faaliyetler araştırma-geliştirme ve pazarlama faaliyetleridir. Bununla birlikte firmaların sahip oldukları patent, know-how, marka gibi maddi olmayan duran varlıklarda rekabette önemli bir rol oynamaktadır. Üretim maliyetlerinin düşürülmesi, satışların artırılması, yeni üretim biçimi ve teknolojilerinin işletmeye uygulanması amacıyla yapılan araştırma-geliştirme faaliyeti küresel rekabetin artmasıyla giderek önemi artan bir duruma gelmiştir. Tüketicuyu anlamak, talep ettiği mal ve hizmeti, uygun zamanda ve uygun yerde karşılanmasına yönelik yapılan pazarlama çalışmaları, işletmenin vazgeçilmez faaliyetlerindendir. Her iki faaliyette işletmenin rekabet üstünlüğü sağlanmasında önemli birer araçtır. Çalışmada İMKB’de mal ve hizmet üreten mali sektör hariç 136 firmaya ait 1998-2003 yılı verileri kullanılarak analiz yapılmıştır. Panel Regresyon (sabit etki) modeli kullanılarak veriler analiz edilmiştir. Bunun sonucunda Ar-Ge harcamaları PDDD ve HBK değişkenleri ile pozitif bir ilişkiye sahip iken ROE bağımsız değişkeni ile negatif bir ilişkiye sahiptir.

Anahtar Kelimeler: Araştırma-Geliştirme, Pazarlama, Rekabet Gücü, Finansal Performans.

1. GİRİŞ

Rekabette önde olabilmek ve hissedarların değerini arttırabilmek için yönetim, sürekli olarak firmanın rekabet avantajı sağlayacağı faaliyetleri araştırmak ve hayata geçirmek zorundadır (Andras ve diğerleri, 2003), (Srivastava ve diğerleri, 2001). Buna işletmecilik alanında “sürekli rekabet üstünlüğü” (sustained competitive advantage) denilmektedir. Bunu sağlamanın en etkin yolu ise maddi olmayan duran varlıklara yapılacak olan yatırıma önem vermektir (Villalonga, 2002). Barney’ e (1991) göre sürekli rekabet üstünlüğü, işletmelerin iç güçlerinden yararlanarak dış çevrenin ihtiyaçlarına cevap

verdiği ölçüde sağlayacağını iddia etmektedir. Ancak, bunu yaparken dış tehditleri bertaraf etmeli ve iç zayıflıklarını güçlendirmeyi ihmal etmemelidir. Ayrıca, rekabet kızıştığında rakiplerin önüne geçebilmek için daha iyi mallar üretilmeli ve üretilen malın üstünlüğünü müşterilere iletmenin yolları aranmalıdır. Rakiplere göre daha üstün nitelikli, iyi mallar üretebilmek ve sektörde taklit edilir konumda olmanın şartlarından bir tanesi Araştırma Geliştirme (Ar-Ge) faaliyetlerini işletme organizasyonu içinde yapmaktır. Ar-Ge sonucunda ortaya konulan ve rakiplere rekabet üstünlüğü sağlayan malların tüketiciye iletilmesi gerekir. Bunun yolu da pazarlama faaliyetidir. Pazarlamanın amacı sadece bu malı tanıtmak değil aynı zamanda bu malın sürekliliğini sağlamak ve farklılığını ortaya koymaktır. Diğer bir deyişle, üretilen maldan marka yaratmaktır. Özetle, sürekli rekabet üstünlüğü sağlamanın iki önemli yolu Ar-Ge ve Pazarlama departmanlarına gerekli önemin verilmesi, gerekli kaynağın ayrılmasıdır.

Ar-Ge temelli stratejiler işletmelerde bilgi varlıkları (knowledge assets) oluşturmayı amaçlar. Böylece, firmalar üstün nitelikli ürünler veya daha etkin üretim teknikleri geliştirirler (Erickson ve diğerleri, 1992). Ancak bunu sağlamanın yolu Ar-Ge aktiviteleri için kaynak tahsis etmektir. Ar-Ge gibi maddi olmayan duran varlıklara yapılan yatırımların getirisi uzun vadede geri döndüğü için yöneticiler bu tür yatırımlara çok sıcak bakmamaktadır. Çünkü, bu yatırımlar kısa vadede karı azaltır. Genellikle, yöneticilerin performansı gelecekte elde edeceği nakit akışından ziyade bugün ne kadar kar elde ettiği ile ölçüldüğünden yöneticilerin hedefi de uzun dönemli firma değerinden ziyade kısa dönemli kar olmaktadır (Pearl, 2001).

Kısa vadeli kar için yöneticilerin, kurban ettiği bir başka yatırım da pazarlama giderleri içinde yer alan reklam giderleridir. Reklam, marka sadakati yaratan bir faaliyettir. Bir markaya yönelik sadık müşteriler oluşturulduğunda bu potansiyel rakiplerin gözünü korkutur. Çünkü, marka sadakatini kırmak oluşturmaktan daha fazla para harcamayı gerektirmektedir. Dolayısıyla, reklam hem marka sadakati yaratan hem de markayı potansiyel rakiplerinden koruyan bir faaliyet olma özelliğini taşımaktadır (Erickson ve diğerleri, 1992).

Maliyet unsuru açısından Ar-Ge ile benzer özellikler taşıyan reklam giderleri de ekonominin iyi gitmediği dönemlerde yöneticilerin kısıtlama yaptığı giderlerin başında gelmektedir (Andras ve diğerleri, 2003). Gerek reklam gerekse Ar-Ge giderleri yöneticiler açısından “lüks kalemler” (luxury items) olarak nitelendirilmektedir (Erickson ve diğerleri, 1992). Bundan dolayıdır ki, bu tür yatırımlara işletmeler genellikle, belli bir nakit akımını elde etmek için değil de belli bir nakit akımına sahip olduktan sonra yönelmektedir.

2. LİTERATÜR

Literatürde Ar-Ge ve pazarlama giderlerinin işletmenin performansına ve dolayısıyla rekabet gücüne katkısı açısından yapılan çalışmalar, iki grupta ele alınmıştır. Genellikle aynı zaman diliminde hem pazarlama giderlerinin hem de Ar-Ge giderlerinin birlikte performans etkisini incelenmiş ancak bazı çalışmalarda ise ayrı ayrı etkileri masaya yatırılmıştır.

Pearl (2001) Ar-Ge yatırımlarının firmaya sağladığı olumlu etkiyi 3500 firma üzerinde yaptığı alan araştırmasıyla ortaya koymaya çalışmıştır. Buna göre, Ar-Ge harcamalarında yapılacak % 1 lik artış firmaların ortalama piyasa değeri/ defter değeri üzerinde (PD/DD) % 4,3’ lük bir artışa sebep olacaktır.

Sougianis (1994) ise çalışmasında Ar-Ge’ nin firmanın karına ve pazar değerine yaptığı katkıyı incelemiştir. Yazarın bulduğu sonuca göre, ortalama olarak Ar-Ge’ de yapılacak 1 dolarlık artış yedi yıllık süreçte firmanın karında iki dolarlık bir artış sağlayacaktır. Firmanın pazar değerine yaptığı katkı ise bir dolarda beş dolarlık artış şeklinde gerçekleşecektir. Diğer bir deyişle, Ar-Ge’ de bir dolarlık artış pazar değerinde beş dolarlık artış yaratacaktır.

Grabowski ve diğerleri (1978) çeşitli endüstrilerde faaliyet gösteren 86 firmanın, Ar-Ge yatırımlarının karlılık oranları üzerine etkisini incelemiştir. Buldukları sonuçlara göre, Ar-Ge yatırımlarının yoğun olduğu sektörlerde elde edilen kazanç % 15 - % 20 oranında daha fazla olmaktadır.

Chauvin ve diğerleri (1993) çalışmalarında reklam ve Ar-Ge giderlerinin firmanın Pazar değerinde önemli ölçüde olumlu katkıları olduğunu iddia etmektedir. Buna göre, potansiyel yatırımcılar firmaların Ar-Ge ve reklam giderlerine yapılan yatırımın geleceğin olumlu sinyalleri olarak görecektir. Bu tür maddi olmayan varlıkların firmanın gelecekte elde edeceği nakit akımları üzerinde olumlu etkileri olacaktır. Dolayısıyla, potansiyel yatırımcılar bu tür yatırımları yapan firmaların hisse senetlerine yatırım yaptıkça bu firmaların Pazar değeri önemli ölçüde artış gösterecektir.

Ar-Ge yatırımlarının firmaların Pazar değerinde olumlu katkıları olduğunu vurgulayan bir diğer çalışma da Bae ve diğerlerinin (2003) yaptığı çalışmadır. Bu çalışmanın önemli bir özelliği, Ar-Ge yatırımlarının Pazar değerine yaptığı katkıyı ülkeler arası incelemesidir. Bu ülkeler ABD, Almanya ve Japonya’dır. Yazarlar yaygın bir kanı olan, “ABD’ li işletmeler Ar-Ge gibi uzun vadede geri dönüşümü olan yatırımlardan ziyade kısa vadeli yatırımlara daha fazla yönelir” ifadesini mercek altına almışlardır.

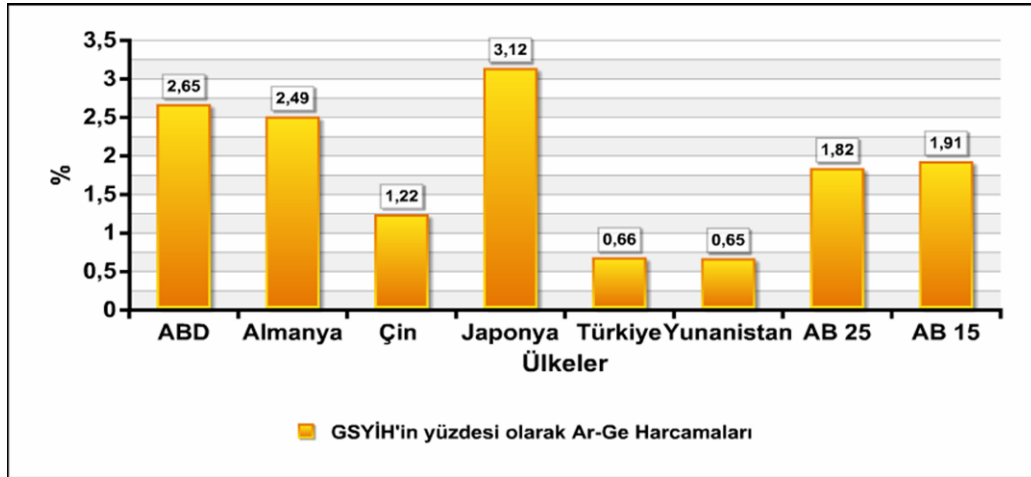
Ancak, buldukları sonuçlara göre ABD’li firmalar Ar-Ge yatırımlarında Alman ve Japon firmalardan hiç de geri kalmamaktadır. Ancak bu yatırımın Pazar değerine katkısının Alman ve Japon firmalara nazaran daha az olmaktadır.

Yücel ve diğerlerinin (2003) İMKB 100 endeksinde yer alan firmaların pazarlama ve Ar-Ge giderlerinin faaliyet karına, satışlarına ve net karına olan etkisini incelemişlerdir. pazarlama giderlerinin faaliyet karı ve satışlarla pozitif, net kar ile negatif ilişkisi olduğunu, ancak Ar-Ge giderleri ile gerek karlılık gerekse satışlar arasında anlamlı bir ilişki bulunmadığını iddia etmektedirler.

3. DÜNYADA VE TÜRKİYE’DE ARGE HARCAMALARI

Ar-Ge harcamaları ülkelerin gelişmişliğinde ve rekabet üstünlüğü sağlamasında önemli rol oynamaktadır. Aşağıdaki grafiklerde seçilmiş bazı ülkelerle Türkiye’nin sayılarla karşılaştırılması bulunmaktadır.

Grafik 1: Dünyada Seçilmiş Bazı Ülkelerin GSMH İçinde Ar-Ge Harcamalarının Payı (%)

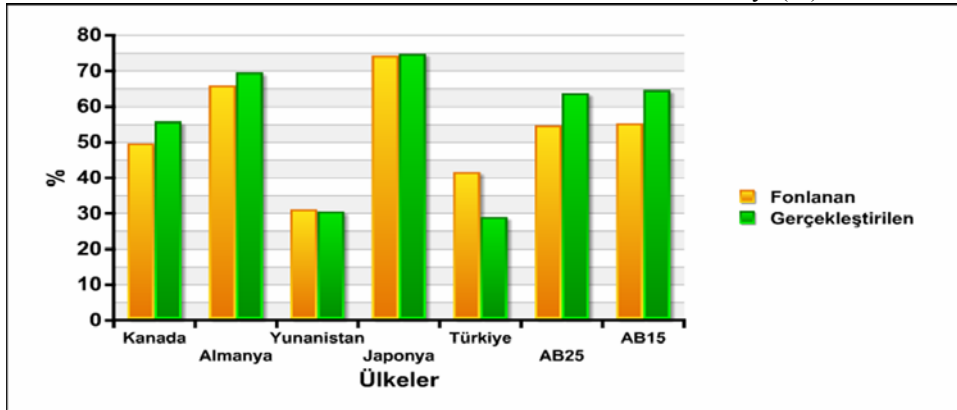


Kaynak: OECD Bilim ve Teknoloji Temel Göstergeleri 2005

Türkiye için en son 2002 yılı verileri bulunduğundan, diğer ülkeler için de 2002 yılı (veri olmadığına ise en yakın tarih) esas alınarak hazırlanmıştır.

Yukarıdaki grafikte seçilmiş ülkeler arasında en yüksek payın %3,12 ile Japonya tarafından ayrıldığı görülmektedir. Avrupa Birliğine aday ülkelerle birlikte ortalamanın üye ülkelerin %1,91 olan ortalamasını %1,82 ye düşüğü dikkati çekmektedir. Türkiye’de ise araştırma geliştirme harcamalarına Gayri Safi Milli Hasıladan ayrılan pay sadece %0,66’dır. Özel sektör tarafından fonlanan ve gerçekleştirilen Ar-Ge harcamalarının payı ise aşağıdaki grafikte görülmektedir.

Grafik 2: Özel Sektörün Ar-Ge Harcamalarının Finansmanındaki Payı (%)

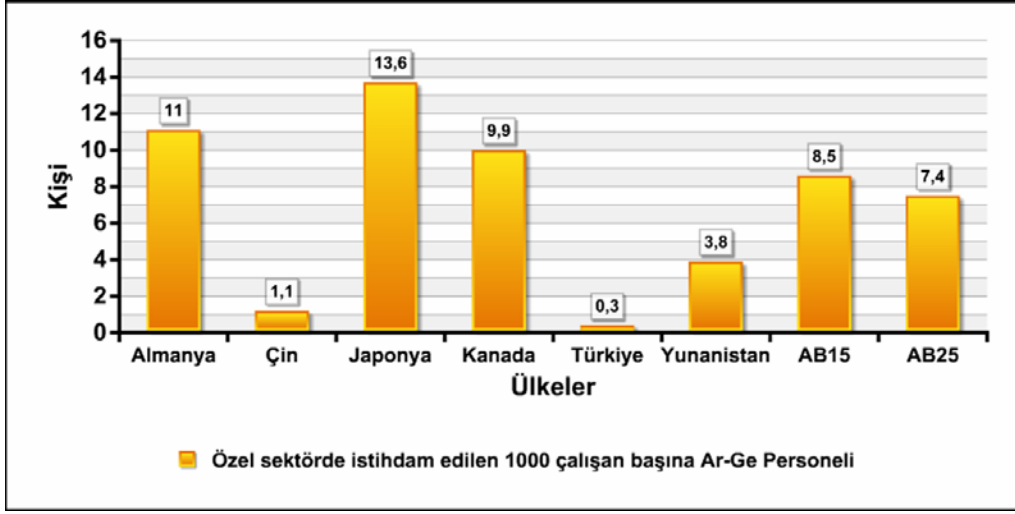


Kaynak: OECD Bilim ve Teknoloji Temel Göstergeleri 2005

Özel sektörün Ar-Ge harcamaları içindeki payına bakıldığında ise yine Japonya, Almanya ve Kanada gibi gelişmiş ülkelerde oran %55 ile %75 arasında yüksek bir oran olarak gerçekleşmektedir. Türkiye de ise bu pay fonlamada (finanslamada) %41,3 iken gerçekleştirilen harcamalarda ise %28,7’dir. Türkiye’de özel sektör harcamalarını daha çok finanslamayı tercih etmektedir. Avrupa Birliği üye ve aday ülkelerde ise özel sektör fonlamalarının ve gerçekleştirilen Ar-Ge harcamalarının payının %50’nin

üzerinde olması dikkat çekmektedir. Avrupa Birliği ve gelişmiş ülkelerde özel sektör Ar-Ge harcamalarında lokomotif sektör olmuştur.

Grafik 3: Özel Sektörde 1000 Çalışan Başına Ar-Ge Personeli



Kaynak: OECD Bilim ve Teknoloji Temel Göstergeleri 2005

Özel sektörde çalışan Ar-Ge personeli açısından ülkeler karşılaştırıldığında yine Japonya bin çalışan personelin 13,6'sının Ar-Ge personeli olması dolayısıyla başı çekmektedir. Almanya 11, Kanada 9,9 ve Avrupa Birliğinde 8,5 çalışan ile dikkati çeken ülkeler arasında yer almaktadır. Türkiye'de ise bu sayı ancak 0,3 kişi olarak gerçekleşmekte yani 3000 çalışana bir Ar-Ge personeli düşmektedir. Bu oran da dünya ülkeleri içinde çok düşük bir rakam olarak Ar-Ge'ye verilen öneminde en çarpıcı göstergesi olmaktadır.

4. UYGULAMA

Bu çalışmanın amacı, İstanbul Menkul Kıymetler Borsasında (İMKB) işlem gören mal ve hizmet üreten işletmelerinin performans (rekabet) göstergeleri ile firmaların Ar-Ge harcamaları, pazarlama satış dağıtım giderleri ve maddi olmayan duran varlıkları arasında bir ilişki olup olmadığının araştırılmasıdır. Bu amaçla firmanın piyasa değeri/defter değeri oranı, faaliyet kar marjı, hisse başına kar, varlıkların kazanma gücü (ROA) ve özkaynakların kazanma gücü (ROE) gibi bağımsız değişkenler ile bağımlı değişkenler olan Ar-Ge harcamalarının, maddi olmayan duran varlıkların, pazarlama satış dağıtım giderlerinin, satılan malın maliyetinin ayrı ayrı satışlara oranlanması ile elde edilen oranlar arasında bir ilişki olup olmadığı araştırılmıştır.

Çalışmada 1998-2003 yılları arasında İMKB'de işlem gören 136 adet firmaya ait yıllık veri kullanılarak panel regresyon analizi Eviews 3.1 programı yardımıyla yapılmıştır. Analiz için gerekli veriler İMKB'nin web sayfasından alınmıştır.

Panel regresyon için analiz öncesi birleştirilmiş(pooled) veriler, zaman serisi ve yatay kesit verilerini bir araya getirme olanağı sağlamakta ve farklı zaman aralıklarında aynı bireye ilişkin olarak sahip olunan veri setlerini ifade etmektedir. Birleştirilmiş veriler, oldukça zengin bir veri kaynağı olmasının yanında, gruplar içi ve gruplar arası farklılıkları ortaya koyabilmesi, daha fazla serbestlik derecesine ihtiyaç duyan modellerde kolaylıkla uygulanabilmesi, toplulaştırılmış verilerin değişkenler arası çoklu bağlantıyı en aza indirmesi nedenleriyle çalışmamızda analiz yöntemi olarak kullanılması tercih edilmiştir. Analizde birleştirilmiş veriler için klasik bir doğrusal regresyon olan *Sabit Etki Modeli*'nden yararlanılmıştır. (IŞIK: 2002:54)

Çalışmada kullanılan bağımsız değişkenlerin her biri Pooled Least Squares tekniği ile her bir gözleme ilişkin bağımlı değişkenler birlikte analiz edilmiş ve sonuçları aşağıda sunulmuştur. Bağımsız değişkenlerin PD/DD(piyasa değeri/defter değeri), FKM (faaliyet kar marjı), HBK(hisse başına kar), ROA(varlıkların kazanma gücü), ROE(özkaynağın kazanma gücü) olduğu modelimizde bağımlı değişken olarak da; ARGES(arge/satış), MODVS(maddi olm. dur. varl./satış), PSD(pazarlama satış dağıtım/satış), SMMS(satılan malın maliyeti/satış) kullanılmıştır. Model sonuçları ve yorumları aşağıda sırasıyla sunulmuştur.

Bağımlı Değişken: PDDD				
Method: Panel Regresyon Yöntemi				
Yıl Sayısı: 6				
Firma Gözlem Sayısı: 136				
Toplam Panel Gözlem Sayısı : 749				
Değişken	Etkinlik	Std. Hata	t-İstatistiği	P
C	3.208993	0.301366	10.64815	0.0000
ARGES	27.18068	8.223711	3.305160	0.0010
MODVS	-2.258508	3.949152	-0.571897	0.5676
PSD	-2.173917	1.337353	-1.625538	0.1046
SMMS	-0.852965	0.379131	-2.249786	0.0248
R ²	0.504242	F-İstatistiği		1.708474
Düzeltilmiş R ²	0.391089	P (F-İstatistiği)		0.000010
Durbin-Watson İstatistiği	2.530947			

Redundant Sabit Etki Testi			
Havuz: PDDD			
Sabit Etki Testi	İstatistik	Serbestlik Derecesi (d.f)	P
F	6.687918	(135,609)	0.0000
İlişkili Rassal Etki - Hausman Test			
Havuz: PDDD			
Test Özeti	Ki Kare İstatistik	Ki Kare d.f.	P
Rassal Etki	2.285348	4	0.6834

Bağımsız değişkenin PDDD olarak alındığı model çözümünde % 5 anlamlılık düzeyinde sadece ARGES, SMMS istatistiki açıdan anlamlı çıkmıştır. Buna göre PDDD değeri, Ar-Ge harcamalarından pozitif, satılan malın maliyetinden ise negatif yönde etkilenmektedir. Ar-Ge harcamalarında meydana gelecek bir artış piyasa değeri üzerinde etkili olmaktadır. Diğer taraftan kullanılan bağımlı değişkenlerin bu modeli açıklama gücü (R²) ise 0.50 çıkmaktadır. Kullanılan verilerin kendi aralarında otokorelasyon durumu da Durbin-Watson analizi ile test edilmiş ve aralarında herhangi bir otokorelasyon olmadığı (DW=2.530947) tespit edilmiştir. Panel veri modelleri sabit (fixed) ya da rassal (random) etki olmak üzere analize tabi tutulabilir. Çalışmada modelin hangi etkiyle ifade edileceği *Hausman Testi* ile araştırılmıştır. Bu testte sıfır(null) hipotezi modelin rassal etki olduğu anlamına gelmektedir. Hausman testi sonucunda (ki-kare= 2.285348, olasılık değeri=0,6834) olarak bulunmuş ve sıfır hipotezi reddedilmiştir. Elde edilen bu sonuç modelin sabit etki modeli ile verilerin analiz edilmesi gerekliliğini ortaya koymaktadır.

Bağımlı Değişken: FKM				
Method: Panel Regresyon Yöntemi				
Yıl Sayısı: 6				
Firma Gözlem Sayısı: 136				
Toplam Panel Gözlem Sayısı: 784				
Değişken	Etkinlik	Std. Hata	t-İstatistiği	P
C	0.980449	0.009021	108.6799	0.0000
ARGES	-0.228163	0.272323	-0.837840	0.4024
MODVS	-0.019307	0.041445	-0.465856	0.6415
PSD	-1.120427	0.032060	-34.94778	0.0000
SMMS	-0.950122	0.011696	-81.23392	0.0000
R ²	0.986229	F-İstatistiği		2.283594
Düzeltilmiş R ²	0.983256	P (F-İstatistiği)		0.000000
Durbin-Watson İstatistiği	1.603269			

Redundant Sabit Etki Testi			
Havuz: FKM			
Sabit Etki Testi	İstatistik	Serbestlik Derecesi (d.f)	P
F	28.568239	(135,644)	0.0000
İlişkili Rassal Etki - Hausman Test			
Havuz: FKM			
Test Özeti	Ki Kare İstatistik	Ki Kare d.f.	P
Rassal Etki	1.266256	4	0.8671

Bağımsız değişkenin Faaliyet Kar Marjı (FKM) olarak alındığı model çözümünde sadece PSD, SMMS istatistiki açıdan anlamlı çıkmıştır. Buna göre FKM değeri, satılan malın maliyetinden ve pazarlama satış dağıtım giderlerinden negatif yönde etkilenmektedir. Diğer taraftan kullanılan bağımlı değişkenlerin bu modeli açıklama gücü (R^2) ise 0.98 çıkmaktadır. Model sabit etki altında analize tabi tutulmuştur.

Bağımlı Değişken: HBK				
Method: Panel Regresyon Yöntemi				
Yıl Sayısı: 6				
Firma Gözlem Sayısı: 136				
Toplam Panel Gözlem Sayısı: 783				
Değişken	Etkinlik	Std. Hata	t-İstatistiği	P
C	4.722260	0.242645	19.46163	0.0000
ARGES	33.72954	15.90394	2.120830	0.0343
MODVS	-4.315813	1.355189	-3.184658	0.0015
PSD	-10.27930	1.077994	-9.535588	0.0000
SMMS	-4.337380	0.302361	-14.34503	0.0000
R^2	0.758926	F-İstatistiği		6.636435
Düzeltilmiş R^2	0.706812	P (F-İstatistiği)		0.000000
Durbin-Watson İstatistiği	2.070084			

Redundant Sabit Etki Testi			
Havuz: HBK			
Sabit Etki Testi	İstatistik	Serbestlik Derecesi (d.f)	P
F	5.904552	(135,643)	0.0000
İlişkili Rassal Etki - Hausman Test			
Havuz: HBK			
Test Özeti	Ki Kare İstatistik	Ki Kare d.f.	P
Rassal Etki	6.555587	4	0.1613

Bağımsız değişkenin Hisse Başına Kar (HBK) olarak alındığı model çözümünde ARGES, MODV, PSD, SMMS istatistiki açıdan anlamlı çıkmıştır. Buna göre HBK değeri, satılan malın maliyetinden ve pazarlama satış dağıtım giderlerinden, maddi olmayan duran varlıklardan negatif yönde Ar-Ge harcamalarından pozitif yönde etkilenmektedir. Diğer taraftan kullanılan bağımlı değişkenlerin bu modeli açıklama gücü (R^2) ise 0.75 çıkmaktadır. Durbin-Watson analizi ile bağımlı değişkenler arasında herhangi bir otokorelasyon olmadığı (DW=2.070084) tespit edilmiştir. Model sabit etki altında analize tabi tutulmuştur.

Bağımlı Değişken: ROA				
Method: Panel Regresyon Yöntemi				
Yıl Sayısı: 6				
Firma Gözlem Sayısı: 136				
Toplam Panel Gözlem Sayısı: 784				
Değişken	Etkinlik	Std. Hata	t-İstatistiği	P
C	0.644544	0.027760	23.21875	0.0000
ARGES	0.163473	0.478928	0.341331	0.7330
MODVS	-0.526247	0.158573	-3.318646	0.0010
PSD	-0.756446	0.105116	-7.196313	0.0000
SMMS	-0.769924	0.034376	-22.39731	0.0000
R^2	0.863146	F-İstatistiği		6.559423
Düzeltilmiş R^2	0.833608	P (F-İstatistiği)		0.000000
Durbin-Watson İstatistiği	2.089794			

Redundant Sabit Etki Testi			
Havuz: ROA			
Sabit Etki Testi	İstatistik	Serbestlik Derecesi (d.f)	P
F	11.785505	(135,644)	0.0000
İlişkili Rassal Etki - Hausman Test			
Havuz: ROA			
Test Özeti	Ki Kare İstatistik	Ki Kare d.f.	P
Rassal Etki	20.669999	4	0.0004

Bağımsız değişkenin Varlıkların Kazanma Gücü (ROA) olarak alındığı model çözümünde MODV, PSD, SMMS istatistiki açıdan anlamlı çıkmıştır. Buna göre ROA değeri, satılan malın maliyetinden ve pazarlama satış dağıtım giderlerinden, maddi olmayan duran varlıklardan negatif yönde etkilenmektedir. Diğer taraftan kullanılan bağımlı değişkenlerin bu modeli açıklama gücü (R^2) ise 0.86 çıkmaktadır. Durbin-Watson analizi ile bağımlı değişkenler arasında herhangi bir otokorelasyon olmadığı (DW=2.089794) tespit edilmiştir. Model sabit etki altında analize tabi tutulmuştur.

Bağımlı Değişken: ROE				
Method: Panel Regresyon Yöntemi				
Yıl Sayısı: 6				
Firma Gözlem Sayısı: 136				
Toplam Panel Gözlem Sayısı: 783				
Değişken	Etkinlik	Std. Hata	t-İstatistiği	P
C	1.252437	0.051595	24.27449	0.0000
ARGES	-4.793224	1.454280	-3.295942	0.0010
MODVS	-0.845204	0.273272	-3.092903	0.0021
PSD	-1.994454	0.206690	-9.649498	0.0000
SMMS	-1.695220	0.065135	-26.02643	0.0000
R^2	0.852424	F-İstatistiği		1.086438
Düzeltilmiş R^2	0.820521	P (F-İstatistiği)		0.254563
Durbin-Watson İstatistiği	2.134798			

Redundant Sabit Etki Testi			
Havuz: ROE			
Sabit Etki Testi	İstatistik	Serbestlik Derecesi (d.f)	P
F	8.532250	(135,643)	0.0000
İlişkili Rassal Etki - Hausman Test			
Havuz: ROE			
Test Özeti	Ki Kare İstatistik	Ki Kare d.f.	P
Rassal Etki	2.958913	4	0.5647

Bağımsız değişkenin Özkaynakların Kazanma Gücü (ROE) olarak alındığı model çözümünde MODV, PSD, SMMS istatistiki açıdan anlamlı çıkmıştır. Buna göre ROE değeri, satılan malın maliyetinden ve pazarlama satış dağıtım giderlerinden, maddi olmayan duran varlıklardan ve Ar-Ge harcamalarından negatif yönde etkilenmektedir. Diğer taraftan kullanılan bağımlı değişkenlerin bu modeli açıklama gücü (R^2) ise 0.85 çıkmaktadır. Durbin-Watson analizi ile bağımlı değişkenler arasında herhangi bir otokorelasyon olmadığı (DW=2.134798) tespit edilmiştir. Model sabit etki altında analize tabi tutulmuştur.

5. SONUÇ

Rekabetin kıyasıya yaşandığı zamanlarda teknolojik yenilikler firmaların ayakta kalabilmesini sağlayan etkilerden bir tanesi olarak kabul edilmektedir. Firmaların rekabet edebilmeleri yaptıkları yeniliklere bağlıdır. Bu durum ise firmanın tablolarına ar-ge harcamaları ve maddi olmayan duran varlıklarda artış olarak yansımaktadır. Diğer taraftan yine rekabette satışların artırılmasında önemli bir etken de reklam yani pazarlama giderleridir. Bu çalışmada ar-ge, pazarlama ve maddi olmayan duran varlıklara yapılan harcamalar ile firmaların performansları (rekabet güçleri) arasındaki ilişki analiz edilmeye çalışılmıştır.

Rekabet gücü veya performans göstergeleri için piyasa değeri defter değeri, faaliyet kar marjı, hisse başına kar marjı, varlıkların kazanma gücü ve özkaynakların kazanma gücü oranları bağımsız değişkenler olarak belirlenmiştir. Buna karşılık bunlardaki değişmeyi açıklamak için ar-ge harcamalarının, satılan malın maliyetinin, pazarlama satış giderlerinin ve maddi olmayan duran varlıkların ayrı ayrı satışlara oranı bağımlı değişkenler olarak analize tabi tutulmuştur.

Panel regresyon analizi sonucunda; firmaların PDDD,HBK ve ROE’de meydana gelen değişmelerde Ar-Ge harcamalarının etkisi olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Ar-Ge harcamaları PDDD ve HBK değişkenleri ile pozitif bir ilişkiye sahip iken ROE bağımsız değişkeni ile negatif bir ilişki yönüne sahiptir. Yapılan analizler sonucunda; maddi olmayan duran varlıkların HBK,ROA ve ROE’yle olan ilişkisi negatif yönlü olarak anlamlı sonuçlar elde edilmiştir.

KAYNAKÇA

- Andras, T.L ve Srinivasan, S.S., “Advertising Intensity and R&D Intensity: Differences Across Industries and Their Impact on Firm’s Performance”, *International Journal of Business and Economics*, 2003. Vol.2, No.2, 81-90.
- Bae, S.C. ve Kim, D., “The Effect of R&D Investments on Market Value of Firms: Evidence From the U.S., Germany, and Japan”, *The Multinational Business Review*, Winter 2003, Vol. 11, No. 3, 51-75.
- Barney, J., “Firm Resources and Sustained Competitive Advantage”, *Journal of Management*, Vol 17, No 1, 1991, 99-120.
- Chauvin, K.W. ve Hirschey M., “Advertising, R&D Expenditures and The Market Value of The Firm”, *Financial Management*, Winter 1993, 128-140.
- Erickson, G. ve Jacobson, R., “Gaining Comperative Advantage Through Discretornary Expenditures: The Returns To R&D and Advertising”, *Management Science*, Vol 38, No. 9, September 1992, 1264-1279.
- Grabowski, H.G. ve Mueller, D.C., “Industrial Research and Development, Intangible Capital Stocks, and Firm Profit Rates”, *The Bell Journal of Economics*, Vol. 9, No.2, Autumn 1978, 328-343.
- Işık, Nihat. “Dışa Açılma ve Para Politikasının Etkileri Bir Uygulama”, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Doktora Tezi, Ankara, 2002
- OECD, Bilim ve Teknoloji Temel Göstergeleri 2005
- Pearl, J., “Intangible Investments, Tangible Results”, *Sloan Management Rivew*, Fall 2001.
- Sougiannis, T., ”The Accounting Based Valuation of Corporate R&D”, *The Accounting Riview*, Vol.69, No.1, Jan. 1994. 44-68.
- Srivastava, R.K., “Fahey, L. and Christensen, H.K., “The Resource-Based View and Marketing: The Role of Market-Based assets in Gaining Competitive Advantage”, *Journal of Management* 27, 2001, 777-802.
- Villagona, B., “Intangible Resources and Sustainability of Competitive Advantage”, *Journal of Economic Behavior and Organization*, November 2002.
- Yücel, T. ve Kurt, G., “Araştırma Geliştirme ve Pazarlama Giderlerinin Firma Karlılığı Üzerine Etkisi”, *İktisat İşletme ve Finans*, Ağustos 2003, 18.

AB TEKNİK MEVZUATINA UYUM ÇERÇEVESİNDE CE İŞARETİ UYGULAMASININ TÜRK KOBİ'LERİ ÜZERİNE ETKİLERİ

Arş. Gör. Selma KALYONCUOĞLU
Gazi Üniversitesi, İİBF, İşletme Bölümü Beşevler
-ANKARA
Tel: 0 532 513 95 72
selmakalyoncu@gazi.edu.tr

Arş. Gör. İlkut Elif KANDİL
Harran Üniversitesi, İİBF, İşletme Bölümü
Mardin Yolu 22 Km Osmanbey Kampüsü-
ŞANLIURFA
Tel: 0 555 435 08 14
kandilelif@yahoo.com

ÖZET

Son zamanlarda Avrupa Birliği (AB)'nin Yeni Yaklaşım Direktiflerine uygunluğunu temsil eden CE İşareti, artan bir şekilde gündemde yer almaktadır. CE İşareti, ülkemizin yarım yüzyıla yaklaşan Avrupa Birliği'ne üyelik sürecinde hayatımıza giren yeni bir kavramdır. Türkiye'nin Gümrük Birliği ve AB'ye tam üyeliğine adaylığı çerçevesinde, malların serbest dolaşımında teknik engellerin kaldırılmasını teminen, AB'nin teknik mevzuatını kendi sistemine aktarması hükme bağlanmıştır. Uyumu yapılması öngörülen AB mevzuatı arasında CE İşaretini zorunlu tutan direktiflerin ayrı bir önemi bulunmaktadır. Zira CE İşareti iliştilmesi gereken ürün grupları, ülkemiz sanayi üretiminin önemli bir kısmına tekabül etmektedir. Birçok ürün grubu için ilgili mevzuat zorunlu uygulamaya girmiş olmasına rağmen henüz gerekli altyapının tamamlanmadığı görülmektedir. Buradan hareketle yapılan bu çalışma, CE İşareti uygulaması ve bu uygulamanın Türk ekonomisinde faaliyet gösteren işletmelerin %99,5'ini oluşturan Küçük ve Orta Büyüklükteki İşletme (KOBİ)'ler üzerindeki etkilerine ve karşılaşılan sorunlara getirilebilecek çözüm önerilerine odaklanmıştır.

Anahtar Kelimeler: Avrupa Normlarına Uygunluk İşareti (CE), Küçük ve Orta Büyüklükteki İşletme (KOBİ), Avrupa Birliği (AB), Standardizasyon, Gümrük Birliği (GB)

1. GİRİŞ

Ulusların karşılıklı ticari ilişkilerinin evrensel bir boyut kazanmasına yönelik çalışmalar, küresel ticaret kavramını yaklaşık elli yıl önce dünya gündemine taşımıştır. Bu kavram ışığında, ülkeler arasındaki ticari ilişkilerde gümrük tarifeleri ve kotalar gibi sınırlayıcı engeller kaldırılmış, ulusal piyasalara dünya pazarının kapıları açılmış ve ülkeler arasındaki ticari ilişkiler her geçen gün daha da derinleşmiştir. Ülkeler; küresel ticaretin beraberinde getirdiği rekabet şartlarında pazar paylarını arttırmak ve oluşan fırsatları yakalayarak zayıf yönlerini güçlü hale getirmek amacıyla çeşitli ekonomik birlikteliklere girerek bölgesel entegrasyonlar oluşturmuşlardır. Bu ekonomik birliktelikler, ticari malların dünya pazarında konumlanabilmesi ve devamlılığının sağlanabilmesi için yapım, ölçüm ve deneme gibi aşamalarda dünya devletleri ile aynı düzeyi yakalama çalışmalarına girmiş ve standardizasyonu olmazsa olmaz şart olarak benimsemişlerdir. Tüm bu gelişmelerin yakından izlenebileceği, standardizasyon kapsamında geliştirilen yeni anlayışların takip edilebileceği örneklerden biri şüphesiz günümüzün en önemli bölgesel entegrasyonlarından biri olan Avrupa Birliği (AB)'dir.

Türkiye, 1 Ocak 1996 tarihinde Gümrük Birliği'ne girerek çağın gerektirdiği entegrasyon hareketlerine ilk adımını atmış, dünya ticaretindeki payını arttırmak için bir fırsat yakalamıştır. Dünya

ticaretinde sınırlayıcı unsurların kaldırılmasına rağmen malların serbest dolaşımında büyük sorunlar yaratan teknik engellerin bertaraf edilmesine yönelik olarak AB, Gümrük Birliği'ne dahil ettiği ülkemizle Ortaklık Konseyi Kararlarına teknik mevzuat uyumu gerekliliğini ortaya koymuş ve beş yıllık bir geçiş dönemi öngörmüştür. Bu süreç içerisinde Türkiye, Çerçeve Kanun olarak adlandırılan “Ürünlerle İlişkin Teknik Mevzuatın Hazırlanması ve Uygulanmasına Dair Kanunu” hazırlamış ve 11 Ocak 2002 tarihinde yürürlüğe koymuştur. Bugün ihracat hacminin yaklaşık % 52,3'ünü AB ile gerçekleştiren Türkiye için bu girişim, uzun vadede çok daha yüksek oranların habercisi olmuştur.

Küresel ticaret ışığında kaydedilen dünya pazarına yönelik bu gelişmeler, beraberinde yeni anlayışları ve uygulamaları da getirmiştir. Ticaret ve Tarifeler Genel Anlaşması (GATT- General Agreement on Trade and Tariffs) bu yeniliklerin bir gereği olarak yerli ve ithal ürün ayrımcılığını önlemek, uluslararası standartların kullanımını teşvik etmek amaçları ile kabul edilmiştir. İşletmeler bir yandan rekabet üstünlüğü kazanmak, diğer yandan da “Yeni Korumacılık” adı verilen pazara giriş engellerini aşmak durumunda kalmıştır. Ürünleri çevre, sağlık ve güvenlik boyutlarıyla değerlendirerek pazara sunmak, dünya pazarında yer alabilmenin bir başka şartı olmuştur. AB, bu yeni anlayışın bir yansıması olarak, ürünlerin amacına uygun kullanılması halinde insan can ve mal güvenliğine, bitki ve hayvan varlığı ile çevreye zarar vermeyeceğini, diğer bir ifadeyle ürünün güvenli bir ürün olduğunu gösteren Avrupa Normlarına Uygunluk (CE-Community Europe) İşaretini uygulamaya koymuştur. Teknik mevzuat uyumu ile kader birliği yaptığımız AB'nin bu uygulaması, sürdürülebilir bir kalkınma sağlamak amacıyla atılmış en önemli adımlardan biri olup ve de ülkeler arasındaki ticari ilişkilere belirli bir güvenilirlik kazandırmasıyla, Gümrük Birliği'ne dahil ettiği Türkiye'ye de uzun vadede çok büyük atılımlar vaat etmektedir.

Türkiye'nin dünya pazarında kendine sağlam bir yer edinmesinde AB'nin önemi, iç ve dış ticarete yönelik stratejilerde, ağırlık verilmesi gereken konuları açıkça ortaya koymaktadır. Bugün Küçük ve Orta Büyüklükteki İşletme (KOBİ)'lerin AB Teknik Mevzuat Uyumu neticesinde CE İşareti uygulamasıyla tanışmaları, yaşanan sıkıntılar, beklenen getirilerin incelenmesi ve bu doğrultuda alınacak önlemlerin değerlendirilmesi Türkiye'nin iç ve dış ticaretinin yapılandırılmasında kilit sorunun çözüme ulaştırılmasını sağlayacaktır. Bu amaçla hazırlanan çalışma; CE işaretinin Türk KOBİ'leri üzerindeki etkilerini tarafsız olarak ortaya koymaktadır.

2. STANDARDİZASYON

2.1. Standardizasyonun Tanımı ve Amacı

İnsanlık tarihinin her döneminde sosyal, kültürel, ekonomik ve daha birçok alanda uygulama alanı bulan standardizasyon kavramı, bugün dünya gündemine ekonomik alanda getirdiği köklü değişimler ve gelişimlerle yer almaktadır. Uluslararası Standardizasyon Teşkilatı (ISO-International Organization for Standardization)'nın kabul ettiği tanıma göre “standardizasyon; belirli bir faaliyetin, o faaliyetle ilgili bulunanların ve özellikle ekonomi yararına yapılabilmesi için tüm tarafların katkı ve işbirliği ile belirli kurallar koyma ve kuralları uygulama işlemidir” (Güçlü, 1989: 12).

Standardizasyon kavramı ele alınırken üzerinde önemle durulması gereken nokta; standardizasyonun sadece yazılı bir doküman veya standart geliştirmek değil standardı temel olarak kullanan tüm test, belgelendirme, onay ve diğer uygunluk değerlendirme faaliyetlerini kapsayan bir işlem olarak değerlendirilmesi gerekliliğidir (TSE, 2002: 70).

Standardizasyon faaliyetleri herkesçe kabul görmüş bir teknolojiyi ortaya koyarak tüketicinin gereksinimlerine göre üretilen malın belli bir kalitenin üzerinde üretilmesini sağlamayı, insanlar için güvenlik ve sağlık kurallarına uygunluğu denetlemeyi, çevrenin korunmasını, işbirliği ile üretilen malın her ülkeye alım-satımı için gümrük ve ticari alandaki yasal düzenlemelerle ilgili sorunları azaltmayı amaçlamaktadır (Çetinkaya, 2000:14).

2.2. Uluslararası Standardizasyon

Standardizasyon faaliyetlerini üç aşamada değerlendirmek mümkündür. İlk aşama, ülkelerin kendi bünyelerinde sektörün nabzını tutarak belirledikleri gereklilikler doğrultusunda gerçekleştirilen ulusal standardizasyon faaliyetleridir. Bugün gelişime açık tüm dünya ülkelerinin ulusal standardizasyon kurumları mevcuttur. Türkiye'de de 1954 yılında faaliyete başlayan Türk standartları Enstitüsü (TSE) bugün ülke ihtiyaçlarına yönelik standartların hazırlanması, laboratuvar ve belgelendirme hizmetleri ile çalışmalarını sürdürmektedir.

Standardizasyonda ikinci aşama, globalleşen bir dünya anlayışıyla ortaya çıkan bölgesel entegrasyonlarda gerçekleştirilen bölgesel standardizasyon faaliyetleridir. Bu konuda üye ülkeler arasında ortak bir üretim anlayışını öngören Avrupa Standardı (EN), Harmonize Standart (HD) ve Avrupa Önstandartı (ENV) gibi standartların hazırlanması faaliyetlerini yürüten Avrupa Standardizasyon

Teşkilatları CEN,CENELEC Avrupa ekonomik entegrasyonuna katkı sağlayan çalışmalarıyla verilebilecek en güzel örneklerdendir.

Standardizasyonda üçüncü ve nihai aşama ise dünya ticaretinin liberalleşmesi neticesinde haksız rekabet şartlarının olmadığı bir pazara eş kalitede insan, hayvan ve bitki açısından aynı güvenilirlik düzeyinde ürünlerin sunulmasını öngören uluslararası standardizasyon faaliyetleridir. 1947 yılında dünya ülkelerinin katılımıyla kurulan Uluslararası Standardizasyon Kurumu (ISO), standardizasyon faaliyetlerini evrensel boyuta taşıyan yegane kurumdur. Bugün 143 üye ülkesiyle faaliyette bulunan ISO, amacını; milletlerarası mal ve hizmet değişimini hızlandırmak, entelektüel, bilimsel, teknolojik, ekonomik faaliyet alanında işbirliğini geliştirmek olarak belirleyerek bu doğrultuda her türlü girişimde bulunmaktadır (TSE, 2002).

2.3. Standardizasyonun Önemi, Avrupa Modeli ve Türkiye’deki Durum

Küreselleşen bir dünya anlayışıyla, uluslararası pazarlardaki ticari faaliyetlerin ivme kazanması bugün standardizasyonun önemine; kaliteli bir üretime imkan sağlaması, seri imalat anlayışının gelişimi, işgücü, malzeme ve enerji girdilerinde ve benzeri faktörlerde optimum maliyetin sağlanması, depolamayı kolaylaştırması ve ucuza mal alınmasını sağlaması gibi faydaların yanında daha farklı boyutlar da katmıştır.

“Avrupa Tek Pazar Ekonomisi’nin” işlev görmesinde temel faktör ihtiyari standartlardır. “Tek bir standart ve tek bir test” öngörüsüyle hareket etmek isteyen AB’nin oluşturduğu ekonomik entegrasyonda, ticari ilişkilere derinlik kazandırmaya yönelik her girişimde ortaklaşa gerçekleştirilen standardizasyon faaliyetleri büyük pay sahibidir (TSE, 2002: 39).

Türkiye, 1954 yılında Türk Standartları Enstitüsü (TSE)’nün faaliyete geçmesi ile standardizasyonla ilgili çalışmalarını geniş bir alana yaymış ve bir yıl sonrasında da ISO’ya üye olarak dünya ülkelerindeki gelişmeleri yakından izleme fırsatı bulmuştur. TSE, bugün Avrupa Standardizasyon Komitesi (CEN-European Standardization System) ve Avrupa Elektroteknik Standardizasyon Komitesi (CENELEC-European Committee for Electrotechnical Standardization) tarafından çıkartılan standartların % 90’ını uyumlaştırarak Türk standardı olarak çıkartmaktadır. Gümrük Birliği sonrası AB pazarında mallarına serbest dolaşım hakkını kazandıran Türkiye, teknik mevzuat uyumu gerekliliklerini yerine getirmeye çalışmaktadır.

Bugün AB sisteminde olduğu gibi ülkemizde de standartlar büyük oranda uyulması ihtiyari olan belgeler durumuna gelmekte olup, CE İşareti bakımından önemi CE Direktiflerinin temel güvenlik gereklerinin sağlanmasında en önemli araç olmasından kaynaklanmaktadır.

3. KOBİ

3.1. KOBİ Tanımı

Bugün dünya literatüründe ekonominin temel yapıtaşı olarak nitelendirilen KOBİ’nin kesin ve herkesçe kabul görmüş bir tanımı yoktur. Ancak devlet desteğinden yararlanma, ilgili danışmanlık niteliğindeki kurumlardan destek alma gibi durumlarda KOBİ ölçüsünün ne olduğunun bilinmesi temel bir gerekliliktir (Kendirli ve Bilginer, 2001: 45). Bunun yanı sıra devlet açısından her türlü işletmenin geliştirilmesi ve desteklenmesine ilişkin politikaların belirlenmesinde KOBİ tanımı rol oynamaktadır (Koçel,1993: 9).

Buradan hareketle Küçük ve Orta Büyüklükteki İşletmelerin Tanımı, Nitelikleri ve Sınıflandırılması Hakkında Bakanlar Kurulunun yayınladığı Yönetmelikle KOBİ’ler tanımlanmış ve KOBİ tanımına ilişkin kargaşa giderilerek son nokta konulmuştur. Bu tanıma göre; “Küçük ve orta büyüklükteki işletme; ikiyüzelli kişiden az yıllık çalışan istihdam eden ve yıllık net satış hasılatı ya da mali bilançosu yirmibeş milyon Yeni Türk Lirasını aşmayan ve yönetmelikle mikro işletme, küçük işletme ve orta büyüklükteki işletme olarak sınıflandırılan ve kısaca KOBİ olarak adlandırılan ekonomik birimlerdir. Bu işletmelerden; on kişiden az yıllık çalışan istihdam eden ve yıllık net satış hasılatı ya da mali bilançosu bir milyon Yeni Türk Lirasını aşmayan çok küçük ölçekli işletmeler **Mikro işletme**, elli kişiden az yıllık çalışan istihdam eden ve yıllık net satış hasılatı ya da mali bilançosu beş milyon Yeni Türk Lirasını aşmayan işletmeler **Küçük İşletme** ve İkiyüzelli kişiden az yıllık çalışan istihdam eden ve yıllık net satış hasılatı ya da mali bilançosu yirmibeş milyon Yeni Türk Lirasını aşmayan işletmeler **Orta Büyüklükteki İşletme** olarak kabul edilmektedir (Resmi Gazete, 2005).

3.2. KOBİ’lerin Ülke Ekonomisindeki Yeri ve Önemi

Günümüzde KOBİ’ler, tüm dünya ülkelerince ekonominin temel dinamik kurumları olarak görülmektedir. KOBİ’lerin; küçük ölçekli bir üretim anlayışıyla kazandıkları esnek yapı, ülke şartlarındaki değişimlere, sürekli gelişen teknoloji anlayışındaki yeniliklere kolaylıkla adapte olmalarını sağlamakta, hızla değişen ve çeşitlenen tüketici ihtiyaçlarının tatmininde büyük rol oynamaktadır. KOBİ’ler, yüksek meblağlarda yatırım gerektirmeyen ancak bu düşük yatırım maliyetleriyle ülke

ekonomisindeki istihdam sorununun çözülmesinde büyük rol oynayan, üretim anlayışıyla büyük sanayi işletmelerinin faaliyet destekçisi konumunda olan ekonominin olmazsa olmaz yapılarıdır (DTM, 2004). Dünya ekonomisinin globalleşmesi ile ticaretin evrensel bir boyut kazanması; yeniliklere çabuk adapte olabilecek, mal ve hizmet çeşitliliğini yüksek tutabilecek, nüfus ettiği pazarı yakından tanıyabilecek işletmeleri, KOBİ'leri ön plana çıkarmıştır.

3.3. Türkiye Açısından KOBİ'lerin Durumu ve Önemi

Türkiye, bir KOBİ ekonomisidir. Çünkü Türkiye'deki işletmelerin % 99.5'i başka bir ifadeyle 1 milyon 200 bini KOBİ'lerden oluşmaktadır (DTM, 2004). Bu kadar büyük bir potansiyele sahip olan KOBİ'lerin Türkiye'ye katkıları büyük olmakla birlikte, karşılaştıkları sıkıntıları da çoktur. Türkiye'nin en temel problemlerinden biri şüphesiz istihdam sorunudur. Ülkemizde KOBİ'lerin büyük bir bölümünün emek-yoğun teknoloji ile faaliyet gösteriyor olması, beraberinde eleman ihtiyacını doğurmakta ve istihdam yaratmaktadır. Ayrıca eğitim seviyesinin henüz düşük düzeylerde olduğu Türkiye'de kalifiye eleman statüsü kazanamamış fertlere düşük vasıflı eleman ihtiyacıyla hitap etmesi KOBİ'lerin işsizliği azaltmada üstlendiği başka bir roldür. Bugün Türkiye'de istihdamın % 61.1'ini KOBİ'ler sağlamaktadır (Kobinet, 2004).

Ülkemizin içinde bulunduğu ekonomik şartlar itibarıyla geçmişte yaşanmış kriz dönemlerinde KOBİ'lerin esnek yapıları sayesinde diğer işletmelere nazaran daha az zararlı faaliyetlerini sürdürmüş olmaları ve hatta krizin aşılmasında büyük rol oynamaları Türk ekonomisindeki önemlerini ortaya çıkarmıştır. Finansal açıdan bir değerlendirme yapıldığında, Türk KOBİ'lerinin kredibilitesi düşük işletmeler olduğu göze çarpmaktadır. Bu nedenle faaliyetlerinde finansal sıkıntılarla karşılaşan KOBİ'ler küresel ticaretin gerektirdiği atılımları gereği gibi yerine getirememektedir. Ayrıca 1999 yılında devletin KOBİ'lere eğitim, danışmanlık vb. harcamaları 10 trilyon TL ile sınırlı kalırken, KOBİ'lerin ödedikleri vergi miktarının 1 katrilyon TL'yi bulması, finansal açıdan ihtiyaç duyulan desteğin bir başka göstergesidir (Ekonomik Forum, 2002: 23).

KOBİ'ler, Türkiye'nin tüm coğrafi bölgelerine dağılmış durumdadır ve bu özellikleriyle bölgesel kalkınmanın sağlanmasında büyük rol oynamaktadır. Türkiye'de gerek organize sanayi bölgelerinde gerekse küçük sanayilerde faaliyet gösteren KOBİ'ler, ekonomik faydalarının yanı sıra sosyal açıdan da büyük katkılar sağlamaktadır. Türkiye'de üretilen katma değer % 37.7'si KOBİ'ler tarafından sağlanmaktadır. Ancak bu oranın KOBİ'lerin ülke ekonomisindeki yeri ve yarattığı istihdamla karşılaştırıldığında çok düşük olduğu göze çarpmakta, yeterli bir kapasite kullanımının olmadığı ve KOBİ'lerin ticari faaliyetlerine engel teşkil eden birtakım teknik unsurların mevcudiyetini ortaya koymaktadır.

Küresel ticaret ışığında Türk işletmelerinin dış pazarlara açılmaları, Türk ekonomisinin ayakta kalabilmesi için artık bir zorunluluk olmuştur. Son yıllarda dış pazarlara açılmada karşılaşılan engeller, Türkiye'de büyük firmaların daha önce gerekli altyapıyı hazırlamış olmalarından dolayı en çok KOBİ'lerimizin ihracatını etkilemiştir. "Yeni korumacılık" anlayışı çerçevesinde ele alınan tüketici ve çevrenin korunmasına yönelik girişimlerin AB'deki yansıması olan CE işareti uygulaması, bugün ekonomimiz açısından bu kadar önemli yere sahip olan KOBİ'lerimizin en güncel ve en çabuk çözüme ulaştırılması gereken sorunudur.

4. CE İŞARETİ

4.1. CE İşaretinin Tanımı ve Önemi

CE işareti; ürünün AB komisyonu, üye ülkeler ve AB Standardizasyon Teşkilatlarının görüş birliğine vardıkları konularda hazırlanan AB direktiflerinde belirlenmiş koşullara, insan ve çevreye zararlı olmadığı açısından uygunluğunu gösteren bir birlik işareti olarak tanımlanmaktadır ve aşağıdaki şekilde sembolize edilmektedir (Asomedy, 1997: 3):



CE işareti bir kalite işareti değildir ve tüketiciye bir kalite güvencesi sağlamamaktadır. CE İşareti bir menşe işareti de değildir, ürünün bir AB ülkesinde üretildiği anlamına gelmemekte ancak AB teknik mevzuatının belirlediği kurallara göre üretildiği anlamına gelmektedir. CE işareti, ürünün güvenli olduğu hakkında tüketiciye bilgi vermenin yanında ticari açıdan da ürünlerin bir üye ülkeden diğerine dolaşımı sırasında bir tür pasaport olarak değerlendirilmektedir. CE işareti, önceleri Fransızca'da Avrupa normlarına uygunluk anlamına gelen "Conformité Européenne" sözcüklerinin baş harflerinden oluşan bir simge şeklinde uygulanmış, daha sonraları ise "Community Europe" yani Avrupa Toplulukları kelimelerinin baş harflerinden oluşmasının daha anlamlı olacağı konusunda görüş birliğine varılmıştır (Öktem, 1998: 91).

4.2. CE İşareti Uygulamasına Giden Süreç

İçinde bulunduğumuz globalleşme sürecinin bir sonucu olan bölgesel entegrasyonlar, ortaya koydukları yeni anlayışlarla dünya ticaretine farklı boyutlar kazandırmışlardır. Günümüzün en büyük ekonomik entegrasyonu olarak nitelendirilebileceğimiz AB'nin tek pazar olabilme amacıyla geliştirdiği stratejiler, etkisini zamanla yalnız bölgesel olarak değil uluslararası düzeyde de göstermeye başlamıştır. AB'de, üye ülkeler arasında malların serbestçe dolaşımının sağlanması için ilk olarak 1961 yılında teknik mevzuat uyumu çalışmaları başlatılmıştır (Sönmez ve Gülkaya, 1996: 7). Ancak 1961 yılında geliştirilen ve adına "Klasik Yaklaşım" denilen yöntem, ülkelerin mevzuat hazırlıklarında teknik ayrıntılara girip uzunca zaman harcamalarına neden olduğu ve zahmetli bir süreç olduğu için 1985 yılında "Yeni Yaklaşım" yöntemi benimsenmiştir. Böylece, sadece bir "ürün" için mevzuat çıkartmak yerine "ürün grupları" için mevzuat yapılmaya başlanmış ve teknik ayrıntılar yerine "temel gerekler" belirlenerek ayrıntılar için uyulması gönüllü olan "Harmonize Standartlara" atıfta bulunulması ile Yeni Yaklaşımın bir sonucu olan "Karşılıklı Tanıma Sistemi" oluşturulmuştur. Böylece direktiflerin teknolojik gelişmeler karşısında sıkça tadil edilmesi gereği de ortadan kaldırılmıştır.

AB, Teknik Mevzuat uyumu kapsamında sırasıyla Klasik, Yeni, Global ve Modüler olarak adlandırılan yaklaşımları ortaya koymuş ve bu yaklaşımlarla genel anlamda ortak bir güvenilirlik paydasında buluşmayı amaçlamıştır. AB'nin gerçekleştirdiği teknik mevzuat uyumu çerçevesinde benimsediği bu yaklaşımlardan Yeni ve Global Yaklaşım Direktiflerinin kapsamına giren ürünlerin, gerekli bütün uygunluk değerlendirme faaliyetlerinden geçtiğini ve bu direktiflere uygun olduğunu gösteren bir birlik işareti olan ihtiyaç, CE işaretinin uygulamaya girmesini sağlamıştır.

4.3. CE İşareti Uygulamasında Temel Faktörler

Direktifler: CE işareti taşıma zorunluluğu olan ürün gruplarının oluşturduğu ve bugün 29 adet olan ve bunlar içinde 24'ünün CE işareti iliştilmesini öngören Yeni Yaklaşım Direktifi geniş bir sanayi ürünü yelpazesini kapsamaktadır. Üreticinin ürettiği ürünün birden fazla direktif kapsamına giriyor olması muhtemeldir. Bu durumda değerlendirme, ilgili tüm direktiflerin şartlarına uygun olarak yapılmaktadır.

Onaylanmış Kuruluş: "Onaylanmış kuruluş; test, muayene ve/veya belgelendirme kuruluşları arasında bir veya birden fazla teknik düzenleme çerçevesinde uygunluk değerlendirme faaliyetinde bulunmak üzere, yetkili kuruluş tarafından yetkilendirilen özel veya kamu kuruluşudur" (DTM, 2003). Bu kuruluşların faaliyete başlayabilmeleri için Avrupa Komisyonu tarafından onay verilip bir kimlik kayıt numarası tahsis edilmesi gereklidir.

Piyasa Gözetimi ve Denetimi: Piyasa gözetimi ve denetimi, ürüne ilişkin teknik mevzuat hazırlamaya ve yürütmeye yasal olarak yetkili bulunan kamu kuruluşlarının, ürünün piyasaya arzı ve dağıtım aşamasında veya ürün piyasadayken ilgili mevzuata uygun olarak üretilip üretilmediğini, güvenli olup olmadığını denetlemesi veya denetletirmesi faaliyetleridir (DTM, 2003).

Teknik Dosya: Teknik dosya, ürüne CE işareti iliştilerilebilmesinin bir aşaması olup ürünün tasarımından, alınmış tüm güvenlik tedbirlerinden ve gerektiğinde ürünün CE işareti taşımasını haklı gösterebilecek her türlü dokümanın bir araya getirilmesinden oluşmaktadır (Kalyoncuoğlu, 2003: 69).

5. CE İŞARETİ UYGULAMASININ TÜRK KOBİ'LERİ ÜZERİNDEKİ ETKİLERİ

Avrupa Parlamentosu tarafından onaylanarak 01.01.1996 tarihinde Türkiye ile AB arasında Gümrük Birliği'ni düzenleyen 1/95 sayılı Türkiye-AT Ortaklık Konseyi Kararı; standardizasyon, ölçüm, kalibrasyon, kalite, akreditasyon, test ve belgelendirme konularında öngördüğü mevzuat uyumu ile Türk KOBİ'lerini daha önce hiç karşılaşmadıkları CE işareti ile karşı karşıya bırakmıştır. 2001 yılında sona eren geçiş sürecinin akabinde gerekli mevzuat uyumunun sağlanmasına rağmen ilgili mevzuatların yürürlüğe giriş tarihlerinin birkaç kez ertelenmiş olması ne yazık ki hukuki alandaki işlerliğin KOBİ'lerin bilgilendirilmesi ve gerekli alt yapılarının hazırlanması konusunda sağlanamadığını göstermektedir. Bunun yanı sıra Türkiye'de henüz onaylanmış kuruluş sıfatına haiz bir kurumun olmayışı, piyasa gözetim ve denetimine yönelik gerekli yapılanmanın tamamlanmamış olması sorunları da KOBİ'lerin yüz yüze kaldıkları temel sorunlardan bir tanesidir.

Türkiye'de, teknik mevzuat uyumunun tam anlamıyla gerçekleştirilememesindeki en temel neden, bazı mevzuatların yürürlüğe girmiş olmasına rağmen henüz faaliyete geçmiş yerleşik bir onaylanmış kuruluşun olmayışıdır. Bu durum, onaylanmış kuruluştan alınacak güvenilirlik ve uygunluk belgesi ve onun yansıması olan CE işareti için Türk KOBİ'lerinin yurt dışına yönelme zorunluluğunu doğurmaktadır. Bazı ürün grupları için maliyeti oldukça yüksek olan test ve muayene ücretleri, düşük sermaye yapılarıyla Türk KOBİ'lerinin sırtında büyük bir yükür. KOBİ'lerin bir sanayi ürünü için ancak 2-4 aylık süreler içinde CE belgesi alabilmesi, ürün başına da değişmekle birlikte 3-5 bin Euro'luk ödemeler yapması bu durumun bir göstergesidir (Dünya Gazetesi, 2004). Bugün ilgili bakanlıklar ve

KOSGEB tarafından maliyetin % 50'sini karşılamayı taahhüt eden kararnamenin geçici nitelikli olduğunun belirtilmesi KOBİ'ler için bir belirsizlik ortamı yaratmaktadır.

Ülkemizde onaylanmış kuruluş olmaya aday, bilinen üç kurum mevcuttur. Bu üç adayın Avrupa Komisyonu tarafından değerlendirilip yeterliklerinin onaylanması bir buçuk yıldır tamamlanmadığı için henüz faaliyete başlayamamışlardır. Ancak bu kurumların sadece belirli sayıda ürün grubu için faaliyet gösterecek olmaları Avrupa Komisyonu tarafından onaylansalar bile KOBİ'lerin onaylanmış kuruluş eksikliğine dair sıkıntılarını bütünüyle çözmeye yetmemektedir. Örneğin, henüz Türkiye'de çağın en önemli sektörü bilişime yönelik güvenilirlik testlerinin yapılabileceği laboratuvar altyapısı oluşturulmuş değildir.

Piyasa gözetimi ve denetiminin sağlanması açısından direktiflerdeki ilgili kurumlarca personelin eğitime yönelik seminerler düzenlenmektedir. Ayrıca gerekli haberleşme ve destek ağının kurulmasına yönelik piyasa gözetimi ve denetimi faaliyetlerinin yürütülmesinde AB ülkelerinde olduğu gibi iş güvenliği mercilerinin bulunmaması denetim faaliyetlerinde etkinlik ölçüsünü azaltmaktadır.

Gümrük Birliği gibi büyük bir fırsat kapısının KOBİ'ler aleyhine işleyen bir süreç haline getirilmesindeki tek ve en önemli faktör CE uygulamasına geçişte gerek devletin gerekse KOBİ yöneticilerinin zamanında önlem almamaları ve sorumluluktan kaçmalarıdır. Etkin bir piyasa gözetimi ve denetiminin başlamasıyla henüz hiçbir hazırlığı olmayan birçok KOBİ, kapısına kilit vurmak zorunda kalacak ve Türk ekonomisinin bu durumdan alacağı darbenin de şüphesiz telafisi uzun yıllar sürecektir.

6. SONUÇ VE ÖNERİLER

Küreselleşen bir dünya anlayışında, dünya pazarında yer alamayan bir ülke, küreselleşme ile oluşan ekonomik birlikteliklerin gücü altında ezilmeye mahkumdur. Bu nedenle oluşan ekonomik birlikteliklerle ticari ilişkileri güçlendirerek dünya pazarında konumlanmak, bir ülke ekonomisi için atılacak en önemli adımdır. Türkiye, AB ile bu adımı atarak geleceğine yönelik en büyük yatırımı yapmıştır.

Ulusal pazara ve uluslararası talebe yönelik üretim yolunun açılmasıyla dünya standartlarında güvenilir bir üretimin en temel koşullardan biri CE işareti olmuştur. Bu nedenle bugün Türkiye'de CE işareti uygulamasında karşılaşılan sorunların çözümüne yönelik gerçekleştirilecek faaliyetler bir teknik mevzuat uyumunun gerekliliği olmaktan öte Türkiye'nin geleceğine yönelik dış ticaret alanında yapılması en önemli yatırımlar olacaktır.

Bu gelişmeler ışığında, CE işareti uygulamasının en çok nüfuz ettiği KOBİ'lerin, yaşadığı sıkıntıların çözümüne yönelik şu stratejiler geliştirilebilir:

- Türkiye'de henüz bir onaylanmış kuruluş olmayışı en önce çözüm bulunması gereken sorundur. Kuruluş maliyeti oldukça yüksek olmasına rağmen bu kurumlar uzun vadede gerek yurtiçi gerekse yurtdışından gelecek test, muayene ve belgelendirme taleplerinin karşılanması yoluyla hem yurtdışına döviz çıkışının engellenmesi hem de yurtiçine döviz girişini vaat etmesi açısından çok büyük getirilerin habercisidir. Türkiye'de sadece üç kurumun onaylanmış kuruluş olmaya adaylık sürecinde bulunması, bu konuda devlet desteğinin ne kadar yetersiz olduğunun bir göstergesi olarak nitelendirilebilir. Aynı zamanda bu durum, onaylanmış kuruluşların hitap edecekleri ürün gruplarının ülke içindeki üreticisinin potansiyeline yönelik sağlıklı verilere ulaşamadığının bir göstergesidir. Bu nedenle Türkiye'de laboratuvar hizmetleri sunan kuruluşların, onaylanmış kuruluş olmaya yönelik gerekli alt yapılarını tamamlamalarında devlet desteği hem bilgilendirme açısından hem de mali açıdan son derece önemlidir. Özellikle teknik bilgi desteği sağlayan MEDA programının yurtiçindeki tüm ihracatçılara ulaşmasında etkinlik gösterilmelidir. Bugün, AB'de aktif olarak faaliyet gösteren 1053 onaylanmış kuruluş'a karşı Türkiye'de yalnızca üç aday kuruluşun söz konusu olması bu konuya ciddiyetle zaman harcanması gerektiğinin sayısal bir göstergesidir.
- Onaylanmış kuruluş olma hususunda üzerinde durulması gereken bir başka nokta, TSE'nin kuruluş amacı itibarıyla standart belirleme ve yürürlüğe koyma işlevine onaylanmış kuruluş faaliyetlerini de eklemesi için bu faaliyetler arasında gerekli ayrışmayı ve buna yönelik yeniden yapılanmayı sağlaması gerekmektedir.
- Yakın tarihte AB'nin yeni yaklaşım direktiflerine dahil etmek amacıyla üzerinde çalışmalarını sürdürdüğü ürün gruplarının özellikle KOSGEB ve diğer ilgili bakanlıklarla takip edilmesi gerekmektedir. İlgili ürün gruplarını, üretim konusu yapan KOBİ'lerin bugünden bilgilendirilmeleri ve gerekli alt yapılarını oluşturmak üzere desteklenmeleri, bugün yaşanan sıkıntıların gelecekte yaşanmaması için önemli bir hazırlık aşaması olacaktır.
- CE işaretlemesi yapılacak ürünlerin, harmonize standartlar kullanılarak üretilme zorunluluğu olmamasına rağmen piyasa gözetim ve denetim aşamasında karşılaşılabilecek maliyetlerin minimum düzeyde tutulması ve sonuca ulaşma süresinin mümkün olduğunca kısaltılması için KOBİ'lerin üretim anlayışında

standardizasyona yönlendirilmelerine ağırlık verilmelidir. Bu konuda en büyük görev, sektörel direktifleri uyumlaştıran Bakanlıklara ve KOSGEB'e düşmektedir.

▪ KOBİ'lerin Türkiye coğrafyasındaki dağılımı piyasa gözetim ve denetiminde ilgili bakanlıkların yerel teşkilatlanmalara ağırlık vermeleri gerekliliğini doğurmaktadır.

▪ Almanya ve AB'ye bağlı birçok ülkede, piyasa gözetim ve denetim faaliyetlerini üstlenen iş güvenliği mercilerinin Türkiye'de de kurumsallaştırılmaları söz konusu olabilir. Böylelikle ilgili bakanlıkların, personeline verdiği sınırlı sayıdaki eğitim seminerleri ile sağlanacak denetçi potansiyelinden daha güçlü daha uzman bir kadronun varlığı söz konusu olacaktır. Böyle bir durum şüphesiz CE işareti uygulamasının sürdürülebilirliğinde önemli bir basamak olan piyasa gözetim ve denetiminde optimum etkinlik ölçüsünü sağlayacaktır.

▪ CE işareti uygulamasının KOBİ'ler için sadece ihracat konusu mallara yönelik değil aynı zamanda iç pazara sundukları mallar için de bir zorunluluk olması mevcut sorunların bir an önce çözüme ulaştırılması gerekliliğini ortaya koymaktadır. Bu durum da ancak kaynak tahsisinde CE uygulamasına yönelik altyapı ihtiyaçlarına öncelik verilmesiyle ve özellikle üretici kesimde CE işareti bilincinin ve uygulamanın yapılacağına dair inancın yerleşmesine yönelik çalışmalara ağırlık verilmesiyle mümkündür.

▪ İlgili kurumlar gerekli altyapının sağlanamadığı gerekçesi ile mevzuatın yürürlüğe girmesinde ertelemeye gitmek yerine belirlenen son yürürlük tarihleri gelmeden hazırlıkları tamamlamalıdır. Aksi durum KOBİ'ler için bugünkü ülke şartlarında yüksek maliyetlere katlanan ve katlanmayanlar arasında haksız rekabete neden olacaktır.

▪ CE işareti uygulamasına yönelik olarak gerek ilgili bakanlıklarda gerekse ilgili diğer kurumlarda sektörle ilgili hiçbir sayısal veriye ulaşamaması çok acı bir gerçektir. Devletin, onaylanmış kuruluş desteğine ihtiyaç duyacak kaç firmanın olduğunu bilmeden gerekli bütçe ayarlamasını yapması çok da sağlıklı olmamaktadır. Bu nedenle daha rasyonel bir yaklaşım için sayısal ve istatistiki verilerin önemi göz ardı edilmemelidir.

▪ CE işareti taşımayan ürünlerin test ve muayene işlemleri için gümrüklerde bekletilme sürelerinin uzaması, yabancı ihracatçının ürünlerini riske sokmaktadır. Gerek TSE gerekse ileride test ve muayene konusunda etkinlik kazanacak laboratuvarlarımızın gümrük bölgelerinde yapılanmaya gitmeleri gerekmektedir. Bu şekilde ticari ilişkilerin zedelenmesi engellenerek uzun vadede bugün katlanılacak yatırım maliyetinin çok daha üzerinde bir getiri sağlanacaktır.

▪ AB'nin, Türkiye'de özel sektör ve kamu sektörünün teknik mevzuat ve kalite alt yapısını kendi seviyesine getirme amacıyla 5 yıllık bir süreç öngörerek hazırladığı MEDA PROJESİ kapsamındaki çalışmalar Temmuz 2002'de başlatılmıştır. Bu proje kapsamında hibe edilecek 13 milyon Euro'luk kaynağın tahsisinde etkinliğin sağlaması hususunda hükümet gerekli girişimlerde bulunmalı ve temin edilen kaynağın özellikle onaylanmış kuruluş yapılandırılmasında ve KOBİ'lerin CE işareti uygulaması karşısındaki mağduriyetlerinin çözümünde kullanılmalıdır.

▪ Son dönemde Türkiye pazarında hızla yayılarak Türk KOBİ'leri açısından haksız rekabet yaratan kalitesi düşük Çin mallarının sıkı bir denetime tabi tutulması gerekmektedir. Ürünler üzerinde yer alan ve 'China Export' ifadesinin kısaltılmış şekli olarak ifade edilen CE logosunun, güvenilirlik sembolü olmamasından ötürü gerekli test ve muayene işlemlerine ağırlık verilerek KOBİ'lerin mağduriyeti önlenmelidir.

▪ Sanayi Odalarının tespitleri doğrultusunda; henüz ilgili kamu kurumlarınca verilen CE İşareti bilgilendirme seminerlerinden KOBİ'lerin bilgileri uygulamaya dönüştürme sürecinde yeterince faydalanamadıkları görülmüştür. Henüz ürettiği ürünün hangi direktif kapsamına girdiğini bilmeyen KOBİ'lerimizin mevcudiyeti, AB tarafından genel kapsamlı hazırlanmış olan direktiflerin ülkemizde daha açıklayıcı bilgiler ve dipnotlar eşliğinde üretici firmalara sunulması gerekliliğini göstermektedir. Bu konudaki çalışmaları yürütebilecek olan temel kuruluşlar da yine sanayi odalarımız ve KOSGEB gibi kurumlarımızdır.

▪ Yakın bir geçmişe kadar KOBİ'ler içinde kaliteden sorumlu mühendislerin istihdamı büyük bir maliyet unsuru olarak görülüyorken kalite anlayışındaki ilerlemeler artık kalite mühendisliğinin KOBİ'ler içindeki istihdamını kaçınılmaz kılmıştır. Aynı şekilde bugün KOBİ'lerimiz CE işareti uygulamasını firması adına takip edecek, konuyla ilgili yenilik ve gelişmeleri ürüne yansıtabilecek sorumlu kişilerin istihdamına gerek duymaktadır. Bu alanda yapılacak çalışmalar bir anlamda yarattığı istihdam olanakları ile ülke ekonomisine de katkı sağlayacaktır.

KAYNAKÇA

ASO (1997), "CE İşareti Uygulaması ve Türk Sanayii", ASOMEDYA (Ankara Sanayi Odası Aylık Yayın Organı), Ocak, Ankara.

ÇETİNKAYA, Kerim (2000), Toplam Tasarım, Gazi Büro Kitapevi, Şubat, Ankara.

- DIŞ TİCARET MÜSTEŞARLIĞI (2003) www.dtm.gov.tr/dts/ABTeknik/onaylanmiskurulusnot.htm (Erişim Tarihi: 25.06.2004).
- DIŞ TİCARET MÜSTEŞARLIĞI (2003) <http://www.dtm.gov.tr/dts/ABTeknik/kitap.doc> (Erişim Tarihi: 25.06.2004).
- DIŞ TİCARET MÜSTEŞARLIĞI (2004) <http://www.foreigntrade.gov.tr/DTDERGI/ocak2004/kucuk/htm> (Erişim Tarihi: 25.06.2004).
- DÜNYA GAZETESİ (2004) http://www.dunyagazetesi.com.tr/news_display_prn.asp (Erişim Tarihi: 20.06.2004).
- EKONOMİK FORUM (2002), “KOBİ Gelişim Projesi”, TOBB (Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği) Yayını, Yıl:9, Sayı:3, Ankara.
- GÜÇLÜ, Sami (1989), “Sanayide Standardizasyon Uygulaması ve Önemi- Üreticilerin Düşünceleri, Karşılaşılan Problemler”, Standart Ekonomik ve Teknik Dergi, Yıl: 28, Sayı: 333, Eylül, Ankara: 12-13.
- KALYONCUOĞLU, Selma (2003), Avrupa Birliği’nde Ürün Standardizasyonu, CE İşareti ve Ostim’de Bir Uygulama, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara.
- KENDİRLİ, Selçuk; BİLGİNER, Mesut (2001), “KOBİ’lere Alternatif Çözüm Önerileri”, Standart Ekonomik ve Teknik Dergi, Nisan, Ankara.
- KOBİNET (2004) <http://www.kobinet.org.tr/hizmetler/bilgibankasi/ekonomi/001.htm> (Erişim Tarihi: 20.06.2004).
- KOÇEL, Tamer (1993), İşletme Yöneticiliği: Yönetici Geliştirme, Organizasyon ve Davranış, Beta Yayınevi, İstanbul.
- ÖKTEM, Zübeyde (1998), İhracatta Avrupa Birliği Standartları ve Türkiye’nin Bu Standartlara Uyumu, Müsiad Araştırma Raporları -31, Temmuz, İstanbul.
- RESMİ GAZETE (2005) Karar Sayısı: 2005/9617
- SÖNMEZ, Ayper; GÜLKAYA, Musa (1996), Teknik Pazar Oluşumunda Avrupa Birliği ve Teknik Mevzuatın Uyumu, Ocak, Ankara.
- TÜRK STANDARTLARI ENSTİTÜSÜ (2002), Gelişen Ekonomilerde Standardizasyonun Önemi, TSE Panel Tebliğleri, Ankara.
- TÜRK STANDARTLARI ENSTİTÜSÜ (2002) <http://www.tse.gov.tr/turkish/tse/iso.asp> (Erişim Tarihi: 26.04.2006).

KÜRESEL REKABET ORTAMINDA KOBİ'LERİN SORUNLARININ İRDELENMESİ: ÇORUM ORGANİZE SANAYİ BÖLGESİNDE BİR ARAŞTIRMA

Yrd. Doç.Dr.Muharrem TUNA
Gazi Üniversitesi
Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi

Yrd.Doç.Dr.Ahmet TAYFUN
Gazi Üniversitesi
Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi

ÖZET

Günümüzde Küçük ve Orta Büyüklükte İşletmeler (KOBİ) ülke ekonomilerinde önemli yere sahiptir. İhracat ve istihdamın artırılması, bu işletmelerin gelişmesiyle mümkündür. Bu nedenle, Kobi'lerin sorunlarının belirlenmesi ve çözümüne ilişkin stratejilerin geliştirilmesi yerel ve ülkesel fayda sağlayacaktır.

Çalışma kapsamında Kobi'lerin sorunlarını belirlemek amacıyla hazırlanan anket formları Çorum Organize Sanayi Bölgesinde bulunan firmalara uygulanmıştır. Elde edilen bulgular analiz edilerek yorumlanmış ve bazı sonuçlara ulaşılmıştır.

Araştırma sonuçlarından hareketle, Kobilerin sorunlarının çözülmesi için makro ve mikro stratejiler uygulanması önerilmektedir. Makro düzeyde, devletin bu işletmelerin pazarlama ve finansman sorunlarının çözümü konusunda daha aktif olması ve okul sanayi işbirliğinin geliştirilmesine ilişkin düzenlemeleri yapması önerilmektedir. Mikro açıdan bakıldığında ise, Kobi'lerin uluslararası pazarlara açılma konusunda çalışma yapmaları, elektronik ticarete yönelmeleri ve alanında uzman danışmanlardan daha etkin bir biçimde faydalanma yoluna gitmeleri istenmiştir.

1.GİRİŞ

Tüm dünyada olduğu gibi, Türkiye’de de ekonomik sistem içerisinde Küçük ve Orta Ölçekli İşletmelerin rolü oldukça büyüktür. Ülke ekonomilerinde önemli yer tutması nedeniyle, bölgesel kalkınma ve istihdam sağlamada ülkeye ciddi katkılar sağlamaktadır.

KOBİ'lerin, sadece ekonomik hayatta değil, sosyal hayatta da önemli rolleri vardır. KOBİ'ler, ülkede geniş bir alana yayıldıkları için bölgesel gelişmişlik farklarını gidermede, mülkiyeti geniş bir alana yaymada, istihdam olanağı meydana getirip, bunu sürdürmede ve demokratik hayatı canlı tutmada önemli bir güçtür (Akgemci, 2001:18).

Ülkeler için bu kadar büyük önem taşıyan KOBİ’lerle ilgili birçok araştırma yapılmıştır. Bu araştırmaların bir kısmı, KOBİ’lerin finansal sorunlarını (Yücel:2001; Karacaer, Gönenç:2001; Aypek:2001)) incelerken, bir kısmı da yönetim (Erkan, Eleren:2001;Civan, Ekşi:2001) ve pazarlama konusunda (Özdemir:2004; Karadal:2001; Tekin:2001; Gümüş:2001) odaklanmıştır.

1973 yılında İzmir’de yapılan bir araştırmaya göre, KOBİ’lerin %79,3’ünde belirli yöntem ve programlara göre eğitim yapılmadığı ortaya çıkmıştır. Aynı şekilde bu işletmelerin ara kademe yöneticilerinin % 92,8’inin de herhangi bir eğitim programına katılmadığı sonucu ortaya çıkmıştır (Gencer, 1973:168).

Yelkikalan ve Kalmış (2001:386)'a göre KOBİ'lerin yönetim ve organizasyonla ilgili en önemli problemleri, sürekli değişen piyasa koşulları ve teknolojiler karşısında gerekli olan teknik ve mesleki bilgiye sahip yöneticilerin birçok işletmede bulunmaması ya da yetersiz olmasıdır.

Karadal (2001:154)'ın yaptığı araştırmada, Kobi'lerin uluslar arası pazarlara açılma konusundaki en önemli sorununun %26,5 ile ekonomik yetersizlikler olduğu ortaya çıkmıştır. Bu çalışmada ikinci derecede önemli etken 14,3 ile bürokratik engeller, üçüncü derecede sorun ise %13,3 ile yönetim organizasyon sorunlarıdır. Eğitimli personel eksikliğini 5. derece önemli bir sorun olarak algılandığı ortaya çıkmıştır.

Karamustafa ve arkadaşları (2001:170)'nın yaptığı araştırmaya göre, KOBİ'lerin ihracat yapamamalarının en önemli sebebi, iç piyasada daha iyi fiyatla mal satma imkanı olması, ikinci sırada ise maliyetlerin yüksek olması gelmektedir. Yabancı müşterilere ulaşamama, pazarları tanımama, bilgi yetersizlikleri ise diğer önemli faktörlerdir.

Özdemir (2004: 745), KOBİ'ler üzerinde yaptığı araştırmada, bu işletmelerin etkinliklerini sürdürmede karşılaştıkları en büyük sorunun devletin ekonomi politikalarındaki istikrarsızlıklar (%8,1) ve yoğun rekabet ortamı (%6,8) olduğu sonucuna ulaşmıştır.

Erkan ve Eleren (2001:206)'e göre KOBİ'lerin rekabet güçlerine etki eden faktörler; ekonomik ve siyasal durum, rakip işletmeler, yönetim, sermaye, finansal kaynaklar, pazar, üretim, girdi kaynakları şeklinde özetlenebilir. Bu faktörlerde meydana gelecek pozitif değişimler otomatik olarak KOBİ'lerin rekabet gücünü de etkileyecektir.

Karadal, Kazan ve Uygun, Aksaray İli'nde yer alan KOBİ'lerde yaptıkları araştırmada, tam kapasite çalışmayı engelleyen en önemli etmenlerin %45,2 ile talep yetersizliği, %19 ile hammadde malzeme yetersizliği, yine %19 ile nitelikli personel sorunu olduğunu ortaya koymuşlardır. Aynı araştırmada işletmelerin %67,4'ünün web sitesi olmadığı, %78,6'sının da elektronik posta adresi bulunmadığı ortaya çıkmıştır([http--www_bilgiyonetimi_org-cm-.htm](http://www_bilgiyonetimi_org-cm-.htm)).

2. ARAŞTIRMANIN AMACI VE ÖNEMİ

Bu araştırma, Çorum organize sanayi bölgesinde yer alan KOBİ'lerin sorunlarını tespit etmek amacıyla yapılmıştır. Buradan elde edilecek sonuçlar hem işletmeler açısından hem de bundan sonra yapılacak araştırmalar açısından önemli sonuçlar verebilecektir.

3. ARAŞTIRMANIN EVRENİ

Araştırmanın evreni Çorum organize sanayinde bulunan toplam 52 işletmeden oluşmaktadır. Organize sanayi bölgesinde yer alan toplam 52 işletmeye anketörler aracılığı ile ulaşılmıştır. Anket sorularını cevaplamakta isteksiz davranan iki işletme araştırmaya dahil edilememiştir.

4. VERİLERİN TOPLANMASI

Araştırmada konuyla ilgili literatür çalışmasından sonra alan araştırması yapılmıştır. Alan araştırmasında küçük ve orta ölçekli işletmelerin sahip ve yöneticilerine konu hakkında görüşleri standart soru kağıdı ve anketörler aracılığıyla alınmıştır.

5. VERİLERİN ANALİZİ VE YORUMLANMASI

Araştırmada anket yoluyla elde edilen veriler yüzde ve frekans olarak tablolaştırılmış ve elde edilen sonuçlar yorumlanmıştır.

6. ARAŞTIRMADA ELDE EDİLEN BULGULAR VE YORUMLARI

6.1. Örneklemenin Genel Özellikleri

Örnekleme ait bazı bilgiler tablo 1, 2, 3, 4, 5,6'da verilmiştir.

Tablo 1:Araştırmaya Katılan İşletmelerin Kuruluş Yıllarına Göre Dağılımı

Kuruluş Yılı	n	%
1980 ve öncesi	7	14
1981-1990	17	33
1991-2000	15	29
2001 ve sonrası	12	24
Toplam	51	100

Araştırmaya katılan işletmelerin kuruluş yıllarına göre dağılımı Tablo 1'de verilmiştir. Buna göre işletmelerin %33 ü 1981-1990, %29'u 1991-2000 yılları arasında kurulmuş, 2001 sonrası kurulan işletmelerin oranı ise %24'tür. 1980 öncesi kurulan işletmelerin oranının en düşük olması dikkat çekicidir.

Tablo 2: Araştırmaya Katılan İşletmelerin Hukuki Yapılarına Göre Dağılımı

Hukuki Yapı	n	%
Şahıs İşletmesi	6	11,8
Limited Şirket	26	51,0
Anonim Şirket	19	37,2
Toplam	51	100

Araştırmaya katılan işletmelerin hukuki yapılarına göre dağılımı Tablo 2’de verilmiştir. Buna göre işletmelerin %50’den fazlası limited şirkettir.

Tablo 3: Araştırmaya Katılan İşletmelerin Çalışan Sayılarına Göre Dağılımı

Çalışan Sayısı	n	%
4 ve altı	4	7,8
5-9	8	15,7
10-20	13	25,5
21-40	11	21,6
41-100	12	23,5
101 ve üstü	3	5,9
Toplam	51	100

Araştırmaya katılan işletmelerin personel sayılarına göre dağılımı Tablo 3’de verilmiştir. Buna göre 101 den fazla personel çalıştıran işletmelerin olan işletmelerin %33 ü 1981-1990, %29’u 1991-2000 yılları arasında kurulmuş, 2001 sonrası kurulan işletmelerin oranı ise %24’tür. 1980 öncesi kurulan işletmelerin oranının en düşük olması dikkat çekicidir.

Tablo 4: Araştırmaya Katılan İşletme Yöneticilerinin Eğitim Durumlarına Göre Dağılımı

Eğitim Durumu	n	%
İlköğretim	7	13,8
Lise	11	21,6
Üniversite	23	45,0
Lisansüstü	10	19,6
Toplam	51	100

Araştırmaya katılan işletme yöneticilerinin eğitim durumlarına göre dağılımı Tablo 4’de verilmiştir. İşletme yöneticilerin yarıdan fazlasının lisans ve lisansüstü eğitim almaları dikkat çekicidir.

Tablo 5: Araştırmaya Katılan İşletmelerin Sahiplerinin Çalışma Durumlarına Göre Dağılımı

Çalışma Durumu	n	%
İşletmede Fiilen Çalışıyor	41	82,0
İşletmede Fiilen Çalışmıyor	9	18,0
Toplam	50	100

Araştırmaya katılan işletme sahiplerinin işletmede çalışıp çalışmama durumlarına göre dağılımı Tablo 5’de verilmiştir. Buna göre işletme sahiplerinin %82 si işletmelerinde aktif olarak çalışmaktadırlar.

Tablo 6: Araştırmaya Katılan İşletmelerin Aile Şirketi Olup Olmama Durumlarına Göre Dağılımı

Şirketin Durumu	n	%
Aile Şirketi	30	60,0
Aile Şirketi Değil	20	40,0
Toplam	50	100

Araştırmaya katılan işletmelerin aile şirketi olup olmama durumlarına göre dağılımı Tablo 6’da verilmiştir. Buna göre işletmelerin yarıdan fazlası(%60) aile şirkettir.

Tablo 7: Araştırmaya Katılan İşletmelerin Kapasite Kullanım Oranlarına Göre Dağılımı

Kapasite Kullanım Düzeyi	n	%
Düşük (%49’dan aşağı)	9	18,8
Orta (%50-%74)	27	56,2
Yüksek (%75 ve üstü)	12	25,0
Toplam	48	100

Araştırmaya katılan işletmelerin kapasite kullanım oranları Tablo 7’de verilmiştir. Buna göre işletmelerin yarıdan fazlası kapasitelerinin %50-%74 ünü kullandıkları anlaşılmaktadır.

Tablo 8: Araştırmaya Katılan İşletmelerin Pazar Dağılımlarına Göre Dağılımı

Pazar Dağılımı	N	%
Mahalli	12	23,5
Bölgesel	14	27,4
Ülke Geneli	36	70,5
Yurt Dışı	30	58,8
Toplam	51	---

Araştırmaya katılan işletmelerin pazar durumlarına göre dağılımı Tablo 8’de verilmiştir. İşletmelerin büyük çoğunluğu (%70,5) ülke geneline mal vermektedirler.

Tablo 9: Araştırmaya Katılan İşletmelerin Bilişim Teknolojilerini Kullanma Düzeylerine Göre Dağılımı

Kullanılan Bilişim Teknolojileri	N	%
İşletmede yaygın bilgisayar kullanımı var	45	88,2
İşletmede bilgisayarlar arası iletişim ağı var	43	84,3
İşletmede tüm gün internet bağlantısı var	43	84,3
İşletmenin web sitesi var	41	80,3
İşletmede e-ticaret yapılıyor	13	25,4
Toplam	51	---

Araştırmaya katılan işletmelerin bilişim teknolojilerini kullanma düzeylerine göre dağılımı Tablo 9’da verilmiştir. Buna göre işletmelerin çok azı (%25) e-ticaret yapmaktadır.

Tablo 10: Araştırmaya Katılan İşletmelerin Satış Kanallarına Göre Dağılımı

Satış Kanalları	N	%
Direkt satış	33	64,7
Pazarlamacılar aracılığı ile	17	33,3
Toptancılar aracılığı ile	14	27,4
Satış acenteleriyle	12	23,5
Sipariş üzerine	21	41,1
Diğer	4	7,8
Toplam	51	---

Araştırmaya katılan işletmelerin kullandıkları satış kanallarına göre dağılımı Tablo 10’da verilmiştir. Buna göre işletmelerin hemen hemen her kanalı kullandıkları ama en fazla direkt satışı tercih ettikleri anlaşılmaktadır.

Tablo 11: Araştırmaya Katılan İşletmelerin Pazarlama Alanında Yapmış Oldukları Çalışmalara Göre Dağılımı

Pazarlama Alanındaki Çalışmalar	N	%
Piyasa araştırması	31	60,7
Reklam	34	66,6
Fuarlara katılım	36	70,5
Satış sonrası hizmetler	23	45,0
Diğer	2	3,9
Toplam	51	---

Araştırmaya katılan işletmelerin yapmış oldukları pazarlama çalışmalarına göre dağılımı Tablo 11’de verilmiştir. İşletmelerin pazarlama alanında yaklaşık olarak aynı çalışmaları yürüttükleri görülmektedir.

Tablo 12: Araştırmaya Katılan İşletmelerin Danışmanlık Alıp Almama Durumlarına Göre Dağılımı

Danışmanlık Alma Durumu	n	%
Evet alıyor	30	60,0
Hayır almıyor	20	40,0
Toplam	50	100

Araştırmaya katılan işletmelerin danışmanlık alıp almama durumlarına göre dağılımı Tablo 12’de verilmiştir. Buna göre işletmelerin yarıdan fazlasının (%60) danışmanlık hizmeti aldıkları görülmektedir.

Tablo 13: Araştırmaya Katılan ve Danışmanlık Alan Firmaların Danışmanlık Aldıkları Kuruluşlara Göre Dağılımı

Danışmanlık Alınan Kuruluşlar	N	%
Türkiye Halk Bankası	3	10,0
MPM	3	10,0
KOSGEB	25	83,3
Çıraklık ve Mesleki Eğitim veren kuruluşlar	4	13,3
Özel Danışmanlık Şirketi	6	20,0
Diğer	3	10,0
Toplam	30	

Araştırmaya katılan ve danışmanlık alan işletmelerin nerelerden danışmanlık hizmeti aldıklarına göre dağılımı Tablo 13’de verilmiştir. Buna göre işletmelerin çok büyük bir kısmının (%83,3) danışmanlık hizmetini KOSGEB den aldıkları anlaşılmaktadır.

Tablo 14: Araştırmaya Katılan ve Danışmanlık Hizmeti Almayanların Danışmanlık Hizmeti Almama Nedenlerine Göre Dağılımı

Danışmanlık Hizmeti Almama Nedenleri	N	%
Bilgi yetersizliği	2	10,0
Faydalı olacağına inanmama	4	20,0
İhtiyaç duyulan konu yok	5	25,0
Danışmanlara olan güvensizlik	5	25,0
Maliyetler yüksek	5	25,0
Prosedürler fazla	3	15,0
Diğer	1	5,0
Toplam	20	---

Araştırmaya katılan ve danışmanlık hizmeti almayan işletmelerin danışmanlık hizmeti almama nedenlerine göre dağılımı Tablo 14’de verilmiştir. İşletmelerin danışmanlık hizmeti almama nedenleri yaklaşık olarak birbirine benzemektedir.

Tablo 15: Araştırmaya Katılan İşletmelerin Profesyonel Yönetici Çalıştırma Durumlarına Göre Dağılımı

Profesyonel Yönetici	n	%
Evet çalıştırıyor	28	56,0
Hayır çalıştırmıyor	22	44,0
Toplam	50	100

Araştırmaya katılan işletmelerin profesyonel yönetici çalıştırma durumlarına göre dağılımı Tablo 15’de verilmiştir. Buna göre işletmelerin yarısından fazlası (%56) profesyonel yönetici çalıştırmaktadır.

Tablo 16: Araştırmaya Katılan ve Profesyonel Yönetici Çalıştırmayan İşletmelerin Nedenlerine Göre Dağılımı

Profesyonel Yönetici Çalıştırmama Nedenleri	N	%
İşletme sahibi gibi olmuyor	4	18,1
Pratik değil	5	22,7
Etkin karar alamıyorlar	16	72,7
Maliyetleri yüksek	6	27,2
Yönetimde söz hakkı istiyorlar	1	4,5
Diğer	2	9,0
Toplam	22	---

Araştırmaya katılan ve profesyonel yönetici çalıştırmayan işletmelerin profesyonel yönetici çalıştırmama durumlarına göre dağılımı Tablo 16’da verilmiştir. İşletmelerin önemli bir kısmı profesyonel yönetici çalıştırmamasının nedenini “etkin karar alama” olarak göstermektedir.

Tablo 17: Araştırmaya Katılan İşletmelerin Eğitime İhtiyaç Duydukları Konulara Göre Dağılımı

Eğitim Konuları	N	%
Toplam Kalite Yönetimi	12	24,0
Üretim Yönetimi	12	24,0
Pazarlama	15	30,0
Ar-Ge	16	32,0
Muhasebe-Finans	5	10,0
Eğitime İhtiyaçları olmayanlar	10	20,0
Toplam	50	---

Araştırmaya katılan işletmelerin ihtiyaç duydukları eğitim konularına göre dağılımı Tablo 17’de verilmiştir. Buna göre işletmeler en az muhasebe-finance konusunda en fazla ise pazarlama konusunda eğitime ihtiyaç duydukları anlaşılmaktadır.

Tablo 18: Araştırmaya Katılan İşletmelerin Hangi Personele Yönelik Eğitim İstediklerine Göre Dağılımı

	N	%
Yönetici	9	22,5
Ustabaşı	3	7,5
İşgörenlere	4	10,0
Tüm çalışanlara	24	60,0
Toplam	40	100

Araştırmaya katılan işletmelerin hangi personele yönelik eğitim istediklerine dair dağılımı Tablo 18’de verilmiştir. Buna göre işletmelerin yarısından fazlası (%60) tüm çalışanlarına eğitim istemektedir.

Tablo 19: Araştırmaya Katılan İşletmelerin Personel Eğitiminde Sık Karşılaştıkları Sorunlara Göre Dağılımı

Karşılaşılan Sorunlar	N	%
Konusunda uzman eğitici yok	18	45,0
Çalışanlar isteksiz oluyor	9	22,5
İstenilen sonuç alınamıyor	11	27,5
Diğer	9	22,5
Toplam	40	---

Araştırmaya katılan işletmelerin personel eğitiminde en sık karşılaştıkları sorunlarına göre dağılımı Tablo 19’da verilmiştir. Buna göre işletmelerin bu konuda en sık karşılaştıkları sorunun alanında uzman eğitici yokluğu olarak ortaya çıkmıştır.

7.SONUÇ

Küresel rekabet ortamında KOBİ’lerin sorunları üzerine Çorum sanayi bölgesinde yapılan araştırmadan elde edilen sonuçlar kısaca şu aşağıdaki şekilde ifade edilebilir:

Araştırmaya katılan işletmelerin sahiplerinin %82 si işletmelerinde aktif olarak çalışmaktadırlar ve bu işletmelerin % 60’ı aile şirkettir.

Araştırmaya katılan işletmelerin yarısından fazlası (%56.2) kapasitelerinin %50-%74 ünü kullanmaktadırlar. Bununla birlikte işletmelerin %25 i yüksek geri kalan %18.8 i ise düşük kapasite ile çalışmaktadırlar.

Firmaların önemli bir kısmı (%70,5) ürettikleri ürünleri ülke genelinde pazarlamakta iken %23,5 lik kısım ise sadece mahalli Pazar ile yetinmektedir. Ülke dışına mal gönderen firma sayısı da yarısından fazladır.

Firmaların önemli bir kısmı bilgisayar, internet kullanmakta ve web sitesine sahip olmakla birlikte e-ticareti çok az sayıda firma başarabilmiştir.

Araştırmaya katılan işletmelerin çoğunluğu satış kanalı olarak direkt satışı tercih ederken diğer pazarlama kanalları da kullanılmaktadır.

Araştırmaya katılan işletmeler piyasa araştırması, reklam, fuarlara katılım gibi pazarlama faaliyetlerini satış sonrası hizmetlere oranla daha fazla tercih etmektedirler.

Araştırmaya katılan ve danışmanlık alan işletmelerin çok büyük bir kısmının (%83,3) danışmanlık hizmetini KOSGEB den aldıkları anlaşılmaktadır.

Danışmanlık hizmeti almayan firmaların danışmanlık hizmeti almama nedenleri danışmanlara olan güvensizlik, maliyetlerin yüksekliği ve danışmanlığa ihtiyaç duymama şeklinde sıralanmıştır. Bunların yanı sıra faydalı olacağına inanmama ve prosedür fazlalığı da diğer nedenler olarak ortaya çıkmaktadır.

Araştırmaya katılan ve profesyonel yönetici çalıştırmayan işletmelerin profesyonel yönetici çalıştırmama nedeninin başında profesyonel yöneticilerin etkin karar alamayacaklarına olan inançları önemli bir faktör olarak karşımıza çıkmaktadır.

Eğitime ihtiyaç duyulan konular sırayla Ar-Ge, pazarlama, toplam kalite yönetimi, üretim yönetimi ve muhasebe finans konuları olarak sıralanmaktadır. İşletmelerin önemli bir kısmı(%60) tüm çalışanlarının eğitime ihtiyacı olduğunu belirtmişlerdir. Eğitimde karşılaşılan en büyük sorun ise konusunda uzman eğitici yokluğu olarak ortaya çıkmıştır.

Bu sonuçlardan hareketle, mikro ve makro düzeylerde bazı önerilerde bulunulabilir. Mikro düzeyde, yani işletmelere önerilecek hususların başında uluslar arası pazarlara açılma konusunda çalışma

yapmaları gelmektedir. Özellikle uluslararası fuarlara katılım düzeylerinin artırılması ve internet üzerinden uluslararası pazarlama faaliyetlerine önem verilmesi ihracat imkanı bulmalarını kolaylaştıracaktır. Bir diğer öneri firmanın resmi internet sitesi ve uluslararası portallar yoluyla elektronik ticarete yönelmesidir. Bu yolla, hem kapasite kullanım oranları yükseltilebilir, hem de yeni pazarlara ulaşma yoluyla büyüme sağlanabilir. Bunun yanında firmaların, alanında uzman kişilerden danışmanlık alması faaliyetlerine katkı sağlayacaktır. Bu nedenle gerek devlet desteğiyle, gerekse işletme bütçesinden kaynak ayrılması yoluyla sağlanan danışmanlardan faydalanılmalıdır.

Makro ölçekte bakıldığında, devletin KOBİ'lere özellikle pazar geliştirme ve finansman konularında desteğini sürdürmesi gerekmektedir. Bu konulardaki sıkıntılarını çözen KOBİ'ler, hem büyüme şansına sahip olacak, hem de istihdama büyük katkılar sağlayacaktır.

Devletin, okul-sanayi işbirliğini geliştirecek önlemler alması bir diğer önemli konudur. Mesleki eğitim kurumlarının tamamıyla sanayi ihtiyaçları çerçevesinde eleman yetiştirmesi KOBİ'lerin başarı şansını arttıracaktır. Bu nedenle koordinasyonun sağlanması için gerekli düzenlemeler yapılmalıdır.

KAYNAKÇA

- Akgemci, Tahir “KOBİ'lerin Temel Sorunları Ve Sağlanan Destekler”, T.C. Sanayi Ve Ticaret Bakanlığı, Kocaeli Küçük Ve Orta Ölçekli Sanayi Geliştirme Ve Destekleme İdaresi Başkanlığı, Haziran 2001.
- Aypek, Nevzat; “KOBİ Finanslama Sürecinde Yeni Finansman Teknikleri”, 1. Avrasya Küçük Ve Orta Ölçekli İşletmeler Kongresi, 23-26 Haziran 2001, Biskek Kırgızistan.
- Civan, Mehmet; Ekşi, İbrahim Halil;” KOBİ'lerde Yeniden Yapılanma Ve Bu Bağlamda Şirket Birleşmeleri İle İlgili Bir Uygulama”, I. Orta Anadolu Kongresi, Erciyes Üniversitesi Nevşehir İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi, Ekim 2001, Nevşehir.
- Erkan, Mehmet; Eleren, Ali ; “Küreselleşme Sürecinde KOBİ'lerin Yeniden Yapılandırılması Ve Bir Model Denemesi”, I. Orta Anadolu Kongresi, Erciyes Üniversitesi Nevşehir İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi, Ekim 2001, Nevşehir.
- Gencer, Sadi; “Küçük Ve Orta Sanayi Teşebbüslerinin Eğitim Sorunları”, Küçük Ve Orta Sanayi Teşebbüslerinin Geliştirilmesi Semineri, Milli Prodüktivite Merkezi Yayınları:120, Ankara, 1973.
- Gümüş, İzzet; “Avrasya Ülkelerinde KOBİ'lerin Yönetim Ve Pazarlama Sorunları Ve Çözüm Önerileri”, 1. Avrasya Küçük Ve Orta Ölçekli İşletmeler Kongresi, 23-26 Haziran 2001, Biskek Kırgızistan.
- Karacaer Semra; Gönenç Halit;” KOBİ'lerde İşletme Sermayesi Yönetimi: Büyük Ölçekli İşletmelerle Karşılaştırmalı Bir Analiz” , I. Orta Anadolu Kongresi, Erciyes Üniversitesi Nevşehir İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi, Ekim 2001, Nevşehir.
- Karadal, Himmet; “KOBİ'lerin Uluslararası Pazarlara Açılmasını Etkileyen Faktörler Üzerine Bir Araştırma”, I. Orta Anadolu Kongresi, Erciyes Üniversitesi Nevşehir İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi, Ekim 2001, Nevşehir.
- Karamustafa, Osman; Çetin, Murat; Karakaya, Aykut; Taslak, Soner; “KOBİ'lerin İhracat Darlığı Nedenleri Üzerine Bir Araştırma: Samsun İli Örneği”, I. Orta Anadolu Kongresi, Erciyes Üniversitesi Nevşehir İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi, Ekim 2001, Nevşehir.
- Özdemir, Lütfiye; “Küçük Ve Orta Ölçekli İşletmelerde (KOBİ) Kurumsal Yönetişim Sürecinin Gelişimi: Van İli Örneği”, 3. Ulusal Bilgi, Ekonomi Ve Yönetim Kongresi, Osmangazi Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi, Eskişehir, 25 – 26 Kasım 2004.
- Tekin, Mahmut; “KOBİ'lerin Üretim Ve Pazarlama Sorunları Ve Çözümüne Yönelik Bir Araştırma”, I. Orta Anadolu Kongresi, Erciyes Üniversitesi Nevşehir İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi, Ekim 2001, Nevşehir.
- Yelkikalan, Nazan; Kalmış, Halis; “KOBİ'lerde Verimlilik Yönelimli Yeniden Yapılandırma Stratejileri”, I. Orta Anadolu Kongresi, Erciyes Üniversitesi Nevşehir İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi, Ekim 2001, Nevşehir.
- Yücel, Tülay; “Küçük Ve Orta Ölçekli İşletmelerde Çalışma Sermayesi Ve Finansal Yönetim Uygulamaları”, I. Orta Anadolu Kongresi, Erciyes Üniversitesi Nevşehir İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi, Ekim 2001, Nevşehir.
- http://www_Bilgiyonetimi_Org-Cm-.Htm

KÜRESELLEŞME SÜRECİNDE YENİ GELİŞEN PİYASALAR VE KOBİ'LER

Ayşe İRMİŞ
Pamukkale Üniversitesi
İktisadi ve idari Bilimler Fakültesi
airmis@pamukkale.edu.tr

ÖZET

SSCB'nin dağılmasından sonra, küresel dünyanın gelişmiş batılı işletmeleri üretim alanlarını ve pazar alanlarını, bağımsızlığına yeni kavuşan bu ülkelere doğru genişletmişlerdir. Bu bölgeler sadece gelişmiş batılı ülkelerin ve onların işletmelerinin değil, aynı zamanda gelişmesini tamamlayamamış fakat bağımsızlığına yeni kavuşan bu ülkelere göre daha gelişmiş olan ülkelerin ve onların işletmelerinin de stratejik iş birlikleri kurmaları için yeni imkânları sunmuştur. Dolayısıyla, küresel dünyada üretim bağlamında oluşturulan şebeke organizasyonların hacmi ve sayısı artarken, hiyerarşik yapılanması da daha belirginleşmiştir. Şebeke organizasyonlar içerisinde çoğu zaman KOBİ niteliğinde yer alan ve gelişmiş ülke işletmelerine fason üretim yapan bu işletmelerin halihazırdaki hiyerarşik şebeke organizasyon içerisinde aldıkları siparişler (talimatlar) doğrultusunda üretim yapma bağımlılığından kurtulmaları, kendi aralarında ve yeni gelişen piyasalardaki işletmelerle yapacakları iş birlikleriyle mümkün olacaktır.

Anahtar Kelimeler: Şebeke Organizasyonlar, Yeni Gelişen Piyasalar, Fason Üretim, Stratejik İşbirlikleri, KOBİ'ler.

1. BİR MERKEZİ PLANLAMA ÖRNEĞİ OLARAK SSCB'NİN ÜRETİM SİSTEMİ VE BİR UYDU EKONOMİSİNİN HİKÂYESİ

SSCB döneminde, bu birliğe dahil ülkeler arasında büyük bir şebeke organizasyon oluşturulmuştur. Geniş bir coğrafyada konumlandırılan bu organizasyon tamamen hiyerarşik bir yapılanma olup, bu hiyerarşinin en tepesinde Moskova ve daha sonra da Slav Cumhuriyetleri yer almıştır. Özellikle Moskova'nın ve daha sonra da Slav Cumhuriyetlerinin planları ve emirleri doğrultusunda SSCB'nin içerisindeki diğer ülkeler hammadde deposu ve tedarik alanları olarak kullanılmış ve bu ülkelerin insanlarına merkezin emirleri doğrultusunda üretim yaptırılmıştır. Merkezden yaptırılan bu üretimin en önemli özelliği üretilen ürünlerin katma değerlerinin düşük olmasıdır. Meselâ, 1989 yılında eski SSCB'de pamuğun %89'u Türk Cumhuriyetlerinde üretildiği halde, aynı dönemde kumaşın sadece %11'i Türk Cumhuriyetlerinde üretilmiştir. Katma değeri yüksek olan sanayi malları ise daha çok Rusya ve diğer Slav Cumhuriyetlerinde üretilmiştir (Çarıkçı, 2002:20). Böylece, SSCB'nin içerisinde yer alan özellikle Türk Cumhuriyetlerinin, az da olsa mevcut üretim konuları daha çok kendi hammadde konularına göre belirlenmiş ve oldukça dar bir kapsamda kalmıştır (meselâ, Kazakistan'daki Konur üssü gibi kirli ve tehlikeli atıkları olan endüstriler, Azerbaycan'daki petrol endüstrileri gibi yada sadece tekstil, sadece gıda gibi). Sovyetler Birliğini oluşturan Cumhuriyetlerin aralarında merkezden yapılan, merkezi bir planlamaya bağlı olarak gerçekleştirilen zorunlu bir iş bölümüyle, her bir bölge bir diğer bölgeyi tamamlayacak şekilde belirli bir alanda uzmanlaşmış ve bu uzmanlaşmadan dolayı bölgeler birbirine sıkı sıkıya bağlı hale getirilmiştir. Bir bölgenin belirli bir alanda uzmanlaşmış olması, bu bölgenin diğer

sanayilerdeki uzmanlaşmasını engellemiştir. Özellikle Orta Asya Cumhuriyetleri için belirlenen uzmanlaşma alanı tarım ve madencilik olmuş, bu Cumhuriyetlerde, kaynaklarının varlığına rağmen, imalat ve maden işleme sanayilerinin gelişimi gerçekleşmemiş ve bu Cumhuriyetler, diğer Cumhuriyetlerin onlardan temin ettikleri kaynaklardan ürettikleri malları ithal etme durumunda kalmışlardır (Somuncuoğlu, 2001:45). Daha çok tedarik amaçlı kullanılan bu cumhuriyetler merkezde yapılan montaj sonrası ürünlerin (son ürün) pazar alanlarını da oluşturmuşlardır. Böylece, Orta Asya Cumhuriyetleri tarafından sadece belirli konularda yapılan üretimde yaratılan artı değer hiyerarşik şebeke organizasyonun tepesindeki Moskova ve Slav Cumhuriyetlerinde toplanmıştır.

Geçmişte kapitalist sistemin zıddı ve alternatifi olan bir sistem içerisinde üretim ve pazar bağlamında gerçekleşen bu durumun benzer şekli, küreselleşme adıyla yumuşatılan ve dünyanın geneline yayılmış olan kapitalist sistem içerisinde şebeke organizasyonun bir türü olan fason üretimle gerçekleşmektedir. Amerika ve AB'ne dahil olan ülkelerin işletmeleri yada bu ülkelerde merkezi bulunan çok uluslu şirketler "marka stratejisi" ve "pazarlama faaliyetlerinin yarattığı büyük değer stratejisiyle" dünyanın gelişmekte olan ve az gelişmiş ülkelere kendileri adına ürün üretmektedirler. Bu ürünler, bilgisayar programları (Hindistan örneği), otomobil montaj imalat ve yan sanayi ürünleri (Bursa Fiat, Renault örneği), beyaz eşya üretimi gibi katma değeri kısmen yüksek ürünlerden, tekstil, gıda gibi katma değeri düşük ürünlere kadar geniş bir yelpazeyi kaplamaktadır. Ancak, az gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerin işletmeleri tarafından yatırım yapılarak, riske katlanarak ve büyük maliyetler göze alınarak, gelişmiş ülkelerin işletmeleri için üretilen bu ürünler, adına üretildikleri işletmelerin markalarıyla pazarlanmaktadır. Uluslar arası yaygınlaşmış markaların yarattığı katma değer karşısında somut mamullerin katma değerleri oldukça düşük kalmaktadır. Üstelik, üretimin fiilen gerçekleştiği ülkeler ve onların nüfusları, isim hakkı başka ülkelerin işletmelerine ait olan ürettikleri bu ürünlerin pazarı haline gelmişlerdir. Böylece az gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerde yaptıkları üretimle yaratılan "artı değer" gelişmiş ülkelerin sermayedarlarının eline geçmekte ve hatta, az gelişmiş ve gelişmekte olan ülke girişimcileri ve çalışanları için ön görülen kâr payları ve ücretler de daha sonra, marka değerleriyle fiyatlandırılan ürünlerin üretim alanlarında satışa sunulmasıyla tekrar gelişmiş ülkelerin işletmelerinde toplanmaktadır.

Diğer taraftan, SSCB'nin kendi içerisindeki Cumhuriyetleri arasında gerçekleştirdiği belirli üretim konularına dair uzmanlaşma, tamamen olmasa bile büyük bir çoğunlukta küresel dünyanın az gelişmiş ve gelişmekte olan ülkeleri arasında da gerçekleşmektedir. Özellikle Güney Afrika'da dünyanın en değerli madenlerinin çıkartılması ama bu madenleri işleyecek üretim alanlarının yahut başka üretim alanlarının gelişmemesi, Türkiye'de ve Çin'de tekstil vb. katma değeri oldukça düşük konularda uzmanlaşılırken meselâ Türkiye'de bilgisayar programları ve üretimi konusunda yeterli gelişmenin olmaması, Hindistan'da bilgisayar programları konusunda uzmanlaşılırken diğer teknoloji konularının üretiminin yeterince gelişme kaydetmemesi vs. bu durumun açık örneklerindendir. Ulusal ekonomi bağlamında, ekonomik gelişmenin en belirgin ölçüsü, ekonomik sektörlerin çoğunda birbirini tamamlayan, uygun maliyet-fiyat dengesi sağlanabilmiş kaliteli ürünler üretme kapasitesinin sürekli artıyor olmasıdır. Buna göre, yalnızca tek sektör ya da belirli bir ürün (meselâ, Brezilya'daki kahve üzerine ekonomi, Suudi Arabistan'da petrol üzerine endüstri vbg.) üzerine ekonomik faaliyetler zenginlik yaratsa bile "ekonomik gelişme" göstergesi sayılmamaktadır. Bu çerçevede, küreselleşme sürecinin bütün dünya ekonomilerine getirmeye çalıştığı yeni ekonomik düzen, bir zamanların gözde dış ticaret yaklaşımı olan "mukayeseli üstünlükler teorisi"nin yeni ve küresel bir versiyonudur. Mukayeseli üstünlükler teorisinin dünyanın dış ticaret hacmini daralttığı iddiasıyla eleştirilmiş olmasına karşılık (şimdiki küresel çağın bilimsel yaklaşımında neredeyse "tartışma" olgusunun unutulmuş olduğu bir dünya düzleminde), şimdiki zamanlarda daha örgütlü ama kendiliğindenlik olmaksızın merkezî küresel güçler tarafından belirlenmiş bir iş düzeni sürekli desteklenmeye çalışılmaktadır.

2. KÜRESELLEŞME SÜRECİ VE ŞEBEKE ORGANİZASYONLAR

Sanayileşmenin ilk dönemlerinde işletmelerin daha verimli ve etkin çalışması için iş bölümleri yapılmış ve her bir iş parçası için uzmanlaşma öngörülmüştür. Geçerliliğini günümüze kadar taşıyan iş bölümünde departmanların (bölümlerin) sadece kendi fonksiyonu veya üretim konusu bulunmakta ve kendisi için belirlenen iş üzerinde uzmanlaşma sağlanmaktadır. Pazarlama bölümündeki kişi üretim bölümündeki işleri bilmediği ve yapmadığı gibi, üretim bölümü de pazarlama bölümündeki işleri bilmemekte ve yapmamaktadır. Her iki bölüm arasındaki işbirliği ve koordinasyon ise tepedeki yöneticiler tarafından ve bu yöneticilerin takdir ettikleri ölçüde yapılmaktadır.

Batı Avrupa ve Amerika'da gerçekleşen sanayileşmenin ilk dönemleri, aynı zamanda iş gücünün oldukça yalnız ve dolayısıyla zayıf olduğu dönemdir. Vahşi kapitalizm olarak da adlandırılan bu dönemde, iş verenin takdir ettiği ücrete itiraz etme hakkının olmadığını bilen iş gören, işe yaramaz hale

geldiğinde yada herhangi bir hak talep ettiğinde işten atılacağını ve kendisinin yerine kısa sürede bir başkasının işe alınacağını bilmektedir. Ancak zaman içerisinde kendi arasında örgütlenen ve birlik olan iş gücü iş veren karşısında güçlenmiş ve kendi haklarını korur hale gelmiştir. Bu durum iş gücü maliyetinin de artmasına sebep olmuştur. Sanayinin gelişmesi ve büyümesiyle beraber çevre maliyetlerinde de yüksek rakamlara ulaşılmıştır. Diğer taraftan, işbölümünün ve uzmanlaşmanın artırdığı verimlilik aynı zamanda arz fazlasının da ortaya çıkmasına sebep olmuştur. Bu durum Batılı işletmelerin kendilerine yeni pazar alanları aramalarını gerektirmiştir. Az gelişmiş ve gelişmekte olan ülkeler nüfuslarının çokluğu sebebiyle potansiyel pazar alanlarıdır ancak, o dönemki ekonomik şartlarıyla aranan büyük pazara cevap olabilecek kapasitede değildirler. Bu bölgelerde pazarın yaratılabilmesi için onların ekonomik olarak güçlendirilmesi gereklidir. Batılı gelişmiş ülkeler için bunun en ekonomik yolu az gelişmiş ve gelişmekte olan bölgelere o zamana kadar kendilerinin yaptıkları ve artık kendileri için oldukça maliyetli gelen üretimi kaydırmak ve böylece bu bölgelerde ekonomiyi canlandırmaktır.

Az gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerin geç kalmışlıklarını telafi etmek gayesiyle yaşadıkları hızlı sanayileşme isteği, gelişmiş ülkelerin sanayi ürünlerinin üretim sürecini bu ülkelere kaydırmasında az gelişmiş ülke ve gelişmekte olan ülkeler için önemli bir fırsat olarak görülmüştür. Batı Avrupa ve Amerika'ya ait şirketler ve çok uluslu şirketler, kimi zaman kendileri tarafından üçüncü dünya olarak ifade edilen, ücretlerin ve hammadde fiyatlarının düşük olduğu bu ülkelerde fabrikalar kurmaya, yatırımlar yapmaya yada onların sanayileşme adına yatırım yapmalarını teşvik etmeye başlamışlardır. Az gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelere kaydırılan yatırımların ana gayesi, çoğunlukla düşük maliyetli emek gücüne ulaşmaktır. Meselâ, Hindistan'da bir işçinin saatte 1 Dolara yaptığı işin Batı Avrupa'daki iş gücü maliyeti yaklaşık 20 katıdır (Bales, 2002:261). Daha ucuz emek gücüne ve hammaddeye ulaşmak, bu ülkelerde yapılacak doğrudan yatırımlara, ortaklıklara yada taşeron şirketlerin varlığına bağlıdır. Böylece bir ürünün (meselâ bir otomobilin) parçalarının farklı yerlerde üretilip başka bir yerde monte edildiği küresel bir montaj hattı oluşturulmuştur. Daha önceden sanayileşme tecrübesi ve birikmiş sermayesi olmayan ya da yetersiz olan az gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelere sanayiye geçiş ve "kalkınma" için önemli gözüken bu durum, gelişmiş ülkeler için de iki önemli fırsatı ortaya çıkarmıştır. Bunlardan birincisi, bu ülkelerin kendilerine pek çok açıdan (iş gücü, emek, çevre kirliliği, zaman vb.) maliyetli gelecek üretimi ve bununla ilgili sorumluluğu başka ülkelere kaydırmış olmaları, fakat bu üretimin getirisinden de daha yüksek düzeyde faydalanabilmeleridir. İkincisi ise, kendi ülkelerinde ürettikleri veya diğer ülkelerde kısmen veya tamamen kendi adlarına üretilen ürünlere aynı zamanda yeni pazarlar bulabilmeleridir. Çünkü üretim sürecine başlayan az gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerin, tüketim sürecine de kendiliğinden geçecekleri ümit edilmektedir. Özellikle ulaşım ve iletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmelerle üretimin ve pazarın küreselleşmesine ivme kazandırılmış, fiber optik ve uydu teknolojilerinde yaşanan gelişmelerle dünya çok daha yakın ve ulaşılabilir olmuştur (Axford, 1995:107). Bu da, bu ülkelerin, dışarıdan gelecek üretim taleplerine cevap vermelerine ve aynı zamanda üretim sonucunda elde edilen yeni ürünler için yeni pazarlar olmalarına ortam hazırlamaktadır.

Gelişmiş ülkelere az gelişmiş ülkelere kaydırılan üretimin bir kısmı yabancı sermaye tarafından yapılan doğrudan yatırımlar olurken, asıl büyük kısmını uluslar arası markalar ve işletmeler adına yapılan ve küresel dünya üzerinde oluşan şebeke organizasyonun bir türü, fason üretim oluşturmuştur. Küresel dünyanın yeni örgütlenme şekli olan şebeke organizasyonlar, güç olarak ve özellikle teknolojik gelişme açısından birbirine eşit ülkeler ve işletmeler arasında daha ziyade yatay yapılanma ile gerçekleşmektedir. Gelişmiş ülkelerle az gelişmiş ülke işletmeleri arasında üretim yükünün kaydırılması gayesiyle oluşturulan şebeke organizasyonlar ise, üstte sipariş veren gelişmiş ülke işletmelerinin bulunduğu, altta ise sipariş emirlerini, belirlenen bir fiyat karşılığında, yerine getiren az gelişmiş ülke işletmelerinin bulunduğu tamamen hiyerarşik dikey bir yapılanmadır. Böyle bir hiyerarşik yapılanma şebeke içerisinde güç dengesizliğini ortaya çıkararak sipariş alan firmaların sipariş veren firmalar tarafından şebeke dışı bırakılmaları konusunda tedirginlik yaratmaktadır (Barringer ve diğ., 2000:367-403). Özellikle gelişmiş ülke işletmelerinin şebekede lider olduğu (sipariş verdiği), az gelişmiş veya gelişmekte olan ülke işletmelerinin de şebeke içerisinde bu liderin çevresinde bulundukları (sipariş aldıkları) durumlarda, eğer lider işletme, çevresindeki işletmelerden herhangi birini şebeke dışında bırakırsa, şebeke dışında kalan işletme kapanma ya da belirli bir müddet yüksek maliyete katlanma zorunda kalabilir.

Az gelişmiş ülke işletmelerinin sipariş veren gelişmiş ülke işletmeleri karşısındaki bu zayıflığı ve yalnızlığı gelişmiş ülke işletmeleri açısından özellikle "fiyat kırıma" gayesiyle kullanılmaya açıktır. Meselâ, tekstil üreten Çin, Hindistan, Pakistan, Türkiye gibi ülkeler zaten katma değeri oldukça düşük olan bu ürünlerde "sipariş kapmak" için sürekli fiyat üzerinden rekabet etme mecburiyetinde bırakılmaktadır. Özellikle geniş bir coğrafyada, büyük nüfusuyla diğer ülkelere göre kıyaslanamayacak kadar düşük ücretlerle üretim yaptıran Çin, ve Çin'deki bu işletmelere ve insan gücüne, üretim yapması için siparişler veren gelişmiş ülke işletmeleri, Çin'in "düşük ücretlerle iş gücü sömürüsüne açık" bu

durumunu diğer fason üretim yapan az gelişmiş ve gelişmekte olan ülke işletmelerine rekabette bir tehdit faktörü olarak sunmaktadırlar. Böylece az gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerin fason üretim yapan işletmeleri her defasında iş gücü maliyetlerinden ve kâr marjlarından fedakârlık etme mecburiyetinde kalmaktadır. Bu durum az gelişmiş ülkelerin zaten düşük olan “kendine güven duygularını giderek daha fazla kaybetmelerine ve dünya ekonomisinin önemli ekonomik aktörleri olma yönündeki beklentilerinin kaybolmasına yol açmaktadır. Bu bağlamda, az gelişmiş ülkelerin “girişimci” ve “işadami” aslında kendi ülkesinin ve toplumunun değil de adeta küreselleştirmeci güçlerin “adamı” konumuna doğru savrulmaktadır.

Gerçekte, az gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerin fason üretim yapan işletmelerinin bu durumu, yukarıda anlatılan sanayileşmenin ilk dönemlerindeki iş gücünün işveren karşısındaki durumuna benzemektedir. Hiyerarşinin merkezinde bulunan, neyin, ne kadar ve hangi fiyattan üretileceğine karar veren firmalar karşısında zayıf ve yalnız olan fason üretim işletmeleri sömürüye alabildiğince açık haldedirler. Kapitalizmin çift yönlü işleyen “serbest piyasa(!)” düzeni içerisindeki bu işletmelerin bir diğer benzerliği de geçmişteki SSCB’de bulunan Orta Asya Cumhuriyetlerinin merkez için yaptıkları üretimle ilgili olanıdır. Her iki düzen içerisinde de belirli üretim konularında daha fazla uzmanlaşan bölgelerin iş gücü tarafından yapılan üretimden yaratılan “artı değer”, sonuçta hiyerarşinin üstünde bulunanlara akmaktadır. Eski SSCB’de hiyerarşinin üst kademesinde Moskova ve Slav Cumhuriyetleri ve onların yöneticileri bulunurken, küreselleş(tiril)miş sistem içerisindeki piyasa şartlarında merkezde gelişmiş ülke işletmelerinin sermayedarları ve çok uluslu şirket sermayedarları bulunmaktadır. Ancak, bu defa sömürüye maruz kalan sadece, “emeğin yarattığı artı değer” değildir. Az gelişmiş ve gelişmekte olan ülke girişimcilerinin katlandıkları riskler ve yaptıkları yatırımlarla yarattıkları “girişimcilik artı değeri” de gelişmiş ülke işletmelerinin sermayedarlarının cebine gitmektedir (İrmiş, 2003). Bu anlamda, az gelişmiş ve gelişmekte olan ülke girişimcileri hem kendi “girişim artı değerinin” hem de bu girişimlerde çalışan işgücünün yarattığı “emek artı değerinin” gelişmiş ülke sermayedarlarına akmasında adeta bir köprü durumunda kalmaktadır. Öyle ki; bir taraftan ülke içerisinde yaratılan “artı değerler” ülkede kalmamakta diğer taraftan da, gelişmiş ülke işletmeleri adına kendi topraklarında kendi kaynaklarıyla ürettikleri bu ürünlerin pazarı yine kendileri olarak, “ücret” ve “kâr payı”nın önemli bir kısmını bu defa son ürünün markasıyla beraber satıldığı pazarın aracılığıyla gelişmiş ülke işletmelerinin sermayedarlarına aktarmaktadırlar.

3. KÜRESEL DÜZENİN MAKBUUL İŞLETMELERİ: KOBİ’LER

Batı Avrupa ve Amerika’daki ilk sanayileşme döneminden üretimin az gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelere kaydırıldığı döneme kadar, işletmeler hem çalıştırdıkları iş gücü açısından, hem makine parkı olarak hem de sermaye miktarı olarak büyük hacimliydiler. Ancak, üretimin az gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelere kaymasıyla beraber, gelişmiş batılı ülkelerdeki işletmeler iş gücü ve makine parkı olarak çok büyük oranlarda küçülmüşlerdir. Bununla beraber, üretim maliyetine hiçbir şekilde katlanmadıkları için sermayeleri bir o kadar daha artmıştır.

Üretimin kaydırıldığı az gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelere de, üretim yapan işletmelerin KOBİ niteliğinde olması gerekmektedir. Çünkü, müşteri odaklı gelişen yaklaşımlar, işletmelerin değişen taleplere hemen cevap verebilecek esneklikte olmasını öngörmektedir. KOBİ’lerin en önemli avantajlarından biri esnek yapıları olurken, bir diğer avantajları da sermayenin küçük paylar halinde de olsa tabana yayılmasıdır. Bu durum, üretimin merkezileşmesi yerine, geniş bir bölge içerisinde daha çok sayıda işletmenin üretim sürecine katılmasına ve bu geniş coğrafya içerisinde daha çok sayıda insanın istihdam edilmesine yol açmaktadır.

Açıktır ki, gelişmiş ülke işletmelerinde sanayi sonrası dönemde yaşanan küçülme ve yalınlaşma ile gelişmekte olan ve az gelişmiş ülkelerdeki işletmelerin küçük ve orta boyutlu olması aynı anlamı ifade etmemektedir. Gelişmiş ülke işletmeleri üretim faaliyetini gerçekleştirmeden, kendilerine göre az gelişmiş bölgelere kaydırdıkları üretim faaliyetinin sipariş, dağıtım ve ürün geliştirme koordinasyonunu, marka ve pazarlama yönetimini tamamen zihinsel güç kullanan çalışanların oluşturdukları ofislerde yaparken, az gelişmiş ve gelişmekte olan örgütler, üretimin bütün maliyetine ve yüküne kendi sermayeleri ölçüsündeki küçük ve orta boy işletmelerde katlanmaktadırlar. Gelişmiş ülkelerin iş gören sayıları (belki de sadece evlerinden bilgisayar aracılığıyla hizmet veren iş görenler) ve işletme ebatları oldukça küçük ve hatta makine parkları yok denecek kadar azdır ancak, bu işletmelerin sermayeleri, ciroları ve hatta kâr payları az gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerin KOBİ’leriyle kıyaslanamayacak kadar büyüktür. Halbuki, az gelişmiş ve gelişmekte olan ülke işletmeleri sanayileşmenin ilk dönemlerindeki hantal yapılı işletmeler olamamakla beraber sermaye, ciro ve kâr payları olarak da küçük işletmelerdir. Üstelik bu işletmeler gelişmiş ülke işletmeleri tarafından birbirleriyle alabildiğine rekabet ettirilmektedirler. Böylece, KOBİ adıyla aslında parçalanmış olan sermaye ve bu küçük sermayelere sahip işletmeler, gelişmiş ülkelerin

büyük sermayeli küçük işletmeleri karşısında yalnız ve oldukça zayıf kalmaktadırlar. Dünya üzerindeki gelişmiş bölgeler ve az gelişmiş bölgeler bağlamında belirlenen uzmanlık alanlarında, kendilerine verilen siparişler doğrultusunda üretim yapan ve ürünlerinin fiyatları serbest piyasa şartlarında(!) sipariş veren firmaların “kızıştırdıkları rekabet” doğrultusunda belirlenen bu işletmelerin, dahil oldukları şebeke içerisindeki hiyerarşinin tepesinde bulunan “patronları” gelişmiş ülke işletmelerine bağımlılıkları artmaktadır. Az gelişmiş ve gelişmekte olan ülke işletmelerinin kendi bölgeleri içerisinde bile, gelişmiş ülke işletmeleri karşısında birbirlerini güçlendirecek birlikler oluşturamaması ve uluslararası zeminde az gelişmiş ve gelişmekte olan ülke işletmelerinin haklarını gerçek anlamda koruyan kuralların ve yasaların olmaması, gelişmiş ülke işletmelerinin ve onların sermayedarlarının az gelişmiş ve gelişmekte olan ülke işletmeleri, sermayedarları ve emek gücü üzerindeki sömürsünü artırmaktadır.

Gelişmiş ülke işletmelerinin daha fazla kâr elde etmesi onların daha büyük bir pazar ve üretim alanına sahip olmalarıyla mümkündür. Bu durum, SSCB’nin dağılmasıyla oluşan bağımsız ama gelişme mecburiyetindeki ülkelerin demir perdelerinin kalkmasıyla gelişmiş ülke işletmelerinin karşısına büyük bir fırsat olarak çıkmıştır. Artık, gelişmiş ülke işletmeleri hem yeni pazarlara kavuşacak hem de o zamana kadar kendileri için fason üretim yaptıkları ve kısmen de yatırım yaptıkları ülke işletmelerine alternatif, onlardan çok daha ucuza üretim yapabilecek bölgelere ulaşacaklardır.

4. YENİ GELİŞEN PİYASALAR

SSCB’nin dağılmasıyla Avrasya önceki sıkı merkezî denetiminden kısmen kurtulmak suretiyle dünya politikasında daha gevşek bir ekonomik coğrafya konumuna gelmiştir. Z. Brzezinski Avrasya’yı dünyanın en büyük kıtası ve jeopolitik bir eksen olmanın ötesinde “küresel öncelik mücadelesinin sürdürüleceği bir satranç tahtası” olarak tanımlamaktadır. Öyleki, Brzezinski’ye göre “Avrasya Balkanları” olarak tanımlanan Kazakistan, Özbekistan, Türkmenistan, Kırgızistan, Tacikistan, Afganistan, Azerbaycan, Ermenistan ve Gürcistan, sahip oldukları yer altı kaynakları, zengin petrol ve doğal gaz rezervlerinden dolayı küresel dünya için ve bu küresel dünyanın merkezi aktörlerinden biri olan ABD için “ekonomik bir ödül”dür (Canbolat, 2002:82-92).

Aslında, bu bölgelerin “ekonomik bir ödül” olarak görülmesi yeni değildir. Çünkü, ekonomik önemi doğal kaynaklarına dayanan Orta Asya bölgesi Rusya için de pazar oluşturmuş ve çoğu hammadde kaynakları Rusya tarafından kullanılmıştır. Ancak bu bölgelerde “değer yaratan ve işleyen sanayi tesislerine” yer verilmemiş yada çok az miktarda bu tesislerin kurulmasına izin verilmiştir. Bölgede çıkarılan doğal kaynaklar ve hammaddeler daha çok Slav’ların bulunduğu yerlerde işlenmiş dolayısıyla değer üretimi Slav’ların yararına olmuştur. Haliyle, Orta Asya Cumhuriyetlerinde kişi başına düşen gelir Slav Cumhuriyetlerine göre çok daha düşük kalmıştır (Gumpel, 1998:19-21).

Sovyetler Birliği dönemi sonrası dağılan Cumhuriyetler ve özellikle de Türk Cumhuriyetleri sadece yetersiz ekonomik ilişkileriyle değil aynı zamanda, o zamana kadar dünyadan tecrit olmuş halleriyle ve en elzem ihtiyaçlarını bile kendi başlarına karşılayamaz yapılarıyla dışa bağımlı bir ekonomik sistemi “miras almışlardır”. Ayrıca, bu bölgeler sahip oldukları enerji rezervlerinden dolayı, jeopolitik coğrafyada dünyanın bütün gelişmiş ülkelerinin dikkatini kendi üzerlerine çekmiş ve kendilerine göre oldukça güçlü bir çok devletin nüfuz etmek istediği fakat çıkarlarının çatıştığı bölgeler haline gelmişlerdir (Veliyev, 2001:90-92). Bu bölgedeki zengin enerji kaynaklarının varlığına rağmen, bu enerji kaynaklarını geliştirmek için gerekli sermaye, teknoloji ve deneyim eksikliği bu bölgeye çok uluslu şirketlerin ilgisini artırmış ve büyük projelerin gerçekleşmesi için çok yönlü ve getirisi çok büyük projelerin önünü açmıştır (Veliyev, 2001:99). Dünyanın bütün gelişmiş ülkeleri ve gelişmekte olan ülkeleri, dağılan SSCB’nin “bağımsız Cumhuriyetlerine” mamulleri ve yatırımlarıyla koşturmuştur. Düşük işgücü ve hammadde maliyetleri ve yaşadıkları geçiş süreciyle hiç tanımadıkları bir sistemin içerisine giren insanları, yönetim politikaları ve devletleriyle yeni “Bağımsız Cumhuriyetler”, “küreselleşmiş kapitalist dünyanın aktörlerinin” yarış tahtası olarak görülmüşlerdir. Aslında, bu durum sadece Orta Asya’daki Cumhuriyetler için söz konusu değildir. Aynı zamanda Rusya ve diğer Slav Cumhuriyetleri de bu akında hedef ülke ve bölgeler haline gelmişlerdir. Ancak, başta Rusya olmak üzere diğer Slav kökenli Cumhuriyetler, eski SSCB dönemindeki “arka bahçeleri” olan Orta Asya Cumhuriyetlerinden topladıkları artı değer birikmişliği ve Batılı gelişmiş ülkelerle pek çok benzerlikleri dolayısıyla yaşadıkları yakınlık ve etkileşim onların geçiş dönemlerini kısmen güçlenerek atlattıklarına fırsat vermiştir. Her halükârda, Orta Asya Cumhuriyetlerine göre çok daha hızlı gelişen ve güçlenen Slav Cumhuriyetleri ve özellikle Rusya, Orta Asya’da daha önceden kendilerinin “arka bahçesi” olan bu Cumhuriyetlerle bağlantısını mümkün olduğu kadar kuvvetli tutmaya çalışmaktadır. Gelişmiş Batılı ülkelerin sermayedarları ve hükümetleri Orta Aya Cumhuriyetlerinin bu zenginliklerini küresel ekonomi çarkına dahil etmek için bir taraftan kendi imkânlarını kullanırken, diğer taraftan da Rusya’nın ve bölgedeki diğer gelişme kaydeden ülkelerin (İran, Türkiye vb.) bu bölgelerdeki güçlenmelerini kontrol dışı artıracabilecek müdahale ve iş

birliklerini önlemeye çalışmaktadırlar. Sonuçta, bu bölgedeki ülkeler, çok uluslu şirketlerin kontrolü altına giren enerji sektörleri haline getirilmek istenmektedir. Bu bölgelerin hükümetleri de “güç faktörünün etkisiyle, çok uluslu şirketleri” bölgenin diğer güçlerine tercih etmektedirler. Bu bölgelerde artık uygulanmakta olan “geniş kapsamlı özelleştirme sürecinde en kârlı ve gelecek vaat eden şirketler” çoğu zaman çok düşük fiyatlarla gelişmiş batılı ülkelerin sermayedarları ve özel sermaye-devlet ortaklığı olan işletmeleri tarafından satın alınmaktadır. Böylece Batı sermayesi stratejik sektörleri yaptıkları uzun vadeli anlaşmalar ve satın almalarla kontrolleri altına almaktadırlar (Veliyev, 2001:99).

Yeni oluşan bu piyasaların küresel ekonomiye katılmaları, sadece enerji kaynaklarının kullanımı, önemli kamu işletmelerinin satışı ve yabancı sermaye yatırımları şeklinde olmamaktadır. Aynı zamanda, dağılan SSCB’nin neredeyse bütün Cumhuriyetleri ve özellikle Türk Cumhuriyetleri ile Bulgaristan ve Romanya gibi daha batıda kalan Cumhuriyetleri, ucuz iş gücü ve hammadde kaynaklarından dolayı küresel şebeke organizasyonlarının fason üretim alanları haline de gelmiştir. Dolayısıyla, şebeke organizasyonların fason üretim bağlamında gerçekleşen hiyerarşik yapılanmasında sadece enerji kaynaklarının yarattığı değer değil, aynı zamanda emek gücünün ve girişim gücünün yarattığı artı değer de hiyerarşinin üstünde bulunan gelişmiş batılı ülkelere kaymaktadır.

5. TÜRKİYE VE YENİ GELİŞEN PİYASALAR

Türkiye’de son birkaç yıl içerisinde yabancı sermayeyi ülkeye çekme konusunda büyük bir çaba sarf edilmektedir. Öyle ki, Türkiye’nin büyük firmaları ile özel bankaların hatırı sayılır bir kısım payları bir önceki yıllara göre çok daha ucuz fiyatlarla yakın zamanda maliyetini amorti edecek şekilde yabancı sermayeye satılmaktadır. Türkiye’deki geride kalan toplam firmalar içerisinde yaklaşık %99’luk bir oranı KOBİ’ler oluşturmaktadır. Üstelik, bu firmaların %99.5’i de imalat sanayiinde yer almaktadır (www.kobinet.org.tr). Ancak, Türkiye’deki KOBİ’ler büyük ölçüde fason üretime yönelerek uluslar arası başka markalar için üretim yapmaktadırlar. Türkiye’nin toplam ihracat ve ithalat dağılımı, petrol, makine, mineraller, kimyasallar gibi büyük ölçüde teknoloji yoğun ve katma değeri yüksek ürünler ithal ettiğini, buna karşılık katma değeri düşük tekstil ürünleri (havlü, bornoz, ev tekstili vb.), konfeksiyon (ki, Türk dış ticaretinin en önemli ürünleri tekstil ve konfeksiyon sektöründe faaliyet gösteren işletmelerin büyük bir kısmı KOBİ niteliğindedir), maden gibi emek yoğun ve katma değeri düşük mallar ihraç ettiğini göstermektedir. Ayrıca, Türk ekonomisinde, hizmetler sektörünün katma değeri en düşük olup, toplam talebinin dış ekonomik aktörlerin ve süreçlerin, hatta siyasi ve uluslar arası ilişkilerin etkisine açık olan “turizm sektörü” önemli ölçüde KOBİ niteliğindeki işletmeleri barındırmaktadır. Bu durum yukarıda anlattığımız sebeplerden dolayı Türkiye’deki işletmelerin yaklaşık %99’unun gelişmiş batılı ülkelere tabi üretim yapan iş yerleri olduğunu gösterir. Haliyle, küreselleşme sürecinde Türkiye’ye biçilen rol de fason üretim yapan ülke olma (Müslümov, 2002: 11-12). Dolayısıyla, Türkiye’de iş gücünün yarattığı “artı emek değeri” ve girişimcilerin yarattığı “artı girişimcilik” değeri ülkede kalmak yerine küresel şebekenin tepesinde bulunan batılı gelişmiş ülke sermayedarlarının eline geçmektedir.

Bununla beraber, Türk firmaları da yurt dışında bir takım yatırımlar yapmaktadır. Türk firmalarının yaptığı yatırımlar incelendiğinde bu bölgelerin Doğu Avrupa ülkeleri, Orta Asya, özellikle de Türk Cumhuriyetlerinin bulunduğu Kafkasya ve bir miktar da AB ülkeleri olduğu görülmektedir. Orta Asya ve Kafkasya bölgesinde Türkmenistan, Kazakistan, Azerbaycan ve Gürcistan çok önemli bir yere sahiptir. Doğu Avrupa ülkelerinde ise Romanya, Bulgaristan, Slovakya ve Rusya bulunmaktadır. AB ülkelerine yapılan yatırımlar ise oldukça küçük düzeylerde olup, İsviçre ön planda yer almaktadır (Batmaz ve Tunca, 2005:128). Türk firmalarının bu ülkeler yatırım yapmalarının en büyük sebepleri buralarda yabancı yatırımlara yapılan teşviklerin ve vergi muafiyetlerinin olmasının yanı sıra, iş gücü ve hammadde fiyatlarının düşüklüğü, enerji kaynaklarına yakın olması ve özellikle Doğu Avrupa bölgelerinin AB pazarına yakın olmasıdır. Türk işletmelerinin bütün olarak bu bölgelerde yatırım yaptıkları sektörler imalat sanayi, bankacılık, mali hizmetler, ticaret, telekomünikasyon, madencilik, turizm, inşaat, ulaştırma ve sigortacılık gibi alt sektörler olurken, özellikle Türk Cumhuriyetlerinde yaptıkları yatırımlarda petrol ve gaz, inşaat, ulaştırma, daha çok imalat endüstrisi, tekstil, deri, kimyevi maddeler, makine imalatı, elektrikli ve elektronik aletler, iletişim ağırlıklı yer kaplamaktadır (Batmaz ve Tunca, 2005:128). 1992 yılından itibaren Türk Cumhuriyetlerinde faaliyet gösteren Türk firması sayısı 2000’e yaklaşmıştır. Türkiye firma sayısı açısından yabancı firmalar arasında birinci sırayı alırken, yatırım tutarı ve iş hacminde aynı başarıyı gösterememektedir (Kabasakal, 2001:41).

6. SONUÇ: MERKEZİ KÜRESELLEŞ(TİR)MEYE ALTERNATİF, AŞAĞIDA BÖLGESEL STRATEJİK İŞ BİRLİKLERİ

Özellikle 1980’den sonra çok uluslu şirketlerin sayılarının ve etkilerinin artmasıyla birlikte stratejik işbirlikleri, Amerika, Avrupa ve Japonya arasında uluslararası bir şebekeleşme şeklinde

oluşmaya başlamıştır (Lorange ve Roos, 1998:13). Sadece, 2000 yılında stratejik ortaklıkların sayısı dünya üzerinde 10.200'den daha fazla olmuştur ve bugün dünyadaki en büyük 500 işletmenin her birinin ortalama 60 stratejik işbirliği içerisinde olduğu bilinmektedir (İreland ve diğ., 2002:413-446). Bu stratejik iş birliklerinin bir kısmı, özellikle batılı gelişmiş ülke işletmelerinin kendi aralarında yaptıkları iş birlikleri, daha yatay yapılanmaya ve hiyerarşi içerisinde daha eşit ilişkilere sahiptir. Bu tür iş birlikleri içerisinde işlerin ve kazançların dağılımı hem daha eşit hem de daha dengelidir. Ancak gelişmiş ülke işletmeleri ile az gelişmiş ve gelişmekte olan ülke işletmeleri arasında yapılan iş birlikleri, yukarıda da anlatıldığı üzere görünüşte, zorla gerçekleşmeyen ama bu ülke işletmelerinin yalnızlığı ve zayıflığından mecbur kalan ve dolayısıyla sömürüye dayanan bir ekonomik birlikteliktir.

Az gelişmiş ve gelişmekte olan işletmelerinin bu sömürüye karşı durabilmeleri, onların güçlenmelerini gerektirmektedir. Bu da ancak kendi aralarında yapacakları hem işletme bağlamında hem de ülke hükümetleri arasındaki iş birliğine bağlıdır. Ancak, uzun vadede daha fazla getiri sağlanması, yapılacak stratejik iş birliklerinin şimdilik eşit olamasa bile, daha adil iş ilişkileri sistemiyle gerçekleşmesini gerekli kılmaktadır. Çünkü, SSCB örneğinde de görüldüğü üzere küreselci düzenlemelerle yapılan yoğun sömürüye dayalı sistemler, aşağıdan gelebilecek son derece şaşırtıcı tepkilerle karşılaşabilir, gelirin paylaşımında adil olmayan paylar zamanla kızgınlık ve hoşnutsuzluk yaratabilir. Geniş alana yayılmış olmanın getirdiği hantallık ve eskime sonucunda da koordinasyon ve yönetim gücü kaybedilebilir.

Bu bağlamda, özellikle birbirine hem coğrafya, hem de batılı gelişmiş ülkelere göre ekonomik ve teknolojik bakımdan daha yakın bulunan gelişmekte olan ve az gelişmiş ülke işletmelerinin enerji, hammadde, teknoloji, pazarlama, finansman ve hatta sanayi kültürünün paylaşımı konularında bölgesel stratejik iş birlikleri yapmaları gereklidir. Bu iş birlikleriyle, kendilerine küreselleş (tır)me sürecinin sunduğu tehditleri görerek, birbirlerinin zayıflıklarını kendi üstünlükleriyle tamamlamalı, bir taraftan bu fırsatları bertaraf ederken, küresel sürecin sunduğu özellikle iletişim bağlamı fırsatlarından yararlanmalıdırlar.

Bu gün bölgedeki diğer ülkelere göre daha gelişmiş olan Türkiye, Rusya, Hindistan, Çin ve Kazakistan arasında yapılacak stratejik iş birlikleri bölgenin kendilerine göre daha az gelişmiş bölgelerine yol gösterici ve onları yönlendirici olurken aynı zamanda gelişmiş batılı ülke işletmeleri karşısında da büyük bir gücün oluşumuna imkân verecektir. Fakat bu durum bu ülkeler haricinde adı geçen bölgedeki diğer ülkelerle ve onların işletmeleriyle işbirliği yapılmaması anlamına gelmemelidir. Her bir ülke işletmeleriyle yapılacak iş birlikleri, o ülkelerin gelişmişlik düzeyleri, öz yetenekleri ve kaynakları doğrultusunda birbirinden farklı olacaktır. Meselâ, yapılacak stratejik analizlere göre kimi durumlarda birbirlerinin topraklarında doğrudan yabancı sermaye yatırımları ya da ortak girişim yatırımları yaparken kimi durumlarda da yine fason üretim yöntemine gitmeleri mümkündür. Ancak, birbirlerine sundukları hammaddeleri ve enerji kaynaklarını, teknolojiyi ve ürünleri diğer gelişmiş ülkelere sunduklarından daha düşük fiyatlarla sunmaları bu ülkeler arasında yapılacak stratejik iş birlikleri için birinci önemli husus olurken, dikkat edilmesi gereken diğer önemli bir husus da, kendileri için yapılacak fason üretimde birbirleri arasında fiyat üzerinden rekabet yaratmaya yönelik hareket edilmemesidir. Emegin ücretinin hak ettiği adaletle belirlenmesi ve girişimcinin kâr paylarını tekrar yatırıma dönüştürebileceği sistemin oluşturulması, bir taraftan bu bölgelerde ekonominin gelişmesine fırsat verirken, diğer taraftan da gelişen bu ekonomilerle batılı gelişmiş ülke işletmeleri ve onların stratejik iş birlikleri karşısında daha güçlü olmayı ve onlar tarafından daha fazla sömürülmeden koruyacaktır.

Az gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerin kendi aralarında yapabilecekleri çok önemli stratejik iş birliğinden biri de KOBİ'lerin kooperasyonunu sağlamaktır. Bu ülkelerin KOBİ'leri arasında yapılacak iş birlikleri onların gelişmiş batılı işletmeler karşısındaki yalnızlığına ve onlara mecburiliğine büyük ölçüde son verecektir. Başka bir ifadeyle az gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerin, onların işletmelerinin ve özellikle de KOBİ'lerinin gelişmiş batılı ülke işletmeleri karşısındaki sağlam duruşları, sanayileşmenin ilk dönemlerindeki sömürüden sonra patron karşısında iş gücünün örgütlenmek suretiyle tek başlarına yapamadıkları çalışma şartlarını işverenle birlikte toplu pazarlık usulüyle belirlemelerinde olduğu gibi, kendi aralarında güçlü "marka" sahibi çok uluslu şirketler karşısında stratejik işbirlikleri şeklinde örgütlenmeleriyle mümkündür.

Bu süreç içerisinde Türkiye'nin rolü oldukça açıktır. Her şeyde önce dil, din ve kültür birliği olan kendi milliyetindeki Türk Cumhuriyetleriyle yapılacak adalet ve gelişmeye dayalı iş birliği hem kendisine hem de bu ülkelere büyük bir sinerjiyi sağlayacaktır. Ancak, bu ülkelerin geçmişinden bu güne kadar gelen ve haklı olarak hâlâ da devam eden Rusya'nın varlığı büyük bir etkidir. Bu sebeple Türkiye'nin bu ülkelerle, coğrafyanın öteki ucunda bulunan Çin'le ve bu bölgenin ortasında yer alan, diğer bağımsızlığını yeni kazanmış ülkelere göre daha gelişmiş olan Kazakistan'la ve hatta coğrafya olarak uzak olmasına rağmen gelişmişlik açısından ve hali hazırdaki sistemde yer aldığı konum açısından

Hindistan'la daha eşitlikçi ilişkilerin kurulacağı stratejik iş birliklerine gitmesi son derece önemlidir. Bir anlamda, batı dışı toplumlar kendi aralarında, ama en fazlada kaynakları hali hazırda önemli bir rezerve sahip olan Avrasya ülkeleri arasında topyekûn bir stratejik işbirliği sistemi oluşturmalıdır.

Türkiye'nin yapabileceği bir diğer stratejik faaliyet ise gelişmiş batılı ülke işletmelerinin markalarına fason ürün üretmek yerine yada kendi markasını illâ da batılı ülkelerin çoktan paylaşılmış pazarlarında kabul ettirmeye çalışmak yerine, bu ürünleri için yaratacakları markaları stratejik iş birlikleri yapacakları ülkelerde ve diğer az gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerde yaymaya çalışması çok daha isabetli sonuçlar doğuracaktır. Aynı zamanda, bu bölgelerde adil iş şartlarıyla kendi markalı ürünleri için üretim yaptırması hem kendi rekabet şansını artıracak, hem de bu bölgelerde sanayie geçiş sürecini hızlandıracaktır.

Bu gün Türkiye, küreselleşmenin Türk ekonomisine getirdiği yeni eğilimle gerçek bir karar aşamasındadır. Ya güçlü batı ekonomilerinin yerli ve millî mülkiyeti kontrol altına alan dayatmaları ile karşılaşacak, onların üretim süreçleriyle bu ekonomilerin pazar ve üretim alanı olacaktır (edilgenlik); ya da Avrasya ve Doğu Avrupa ekonomileriyle ilişkilerinde Türk girişimcileri daha aktif ve oyun belirleyici olacak ve ayrıca çok çeşitli sektörlerin harmanladığı bir ekonomik açılım ortaya çıkaracaktır (aktiflik). Türkiye'nin ikinci alternatifte oynayacağı rol, bir taraftan bu bölgelerin gelişmesini daha hızlandırırken, diğer taraftan da Türkiye'yi ve onun girişimcilerini gelişmiş batılı ülkeleri karşısında güçlendirecek ve lider konumuna geçmesini sağlayacaktır. Şimdiki zamanlarda, gelişmiş batılı ülkeleriyle olan ekonomik, siyasî, kültürel ilişkiler ile stratejik iş birlikleri adı altında yürütülen işlerin ve yapılan düzenlemelerin Türkiye açısından hiç de adil olmayan bir eğilime sahip olduğu ve tek yönlü işlediği açıkça görülmektedir.

KAYNAKÇA

- Axford Barrie (1995), **The Global System: Economics, Politics and Culture**, St Martin's Press, New York.
- Bales Kevin (2002), **"Kullanılıp Atılanlar": Küresel Ekonomide Yeni Kölelik**, (Çev: P. Ögünç), Çitlenbik, İstanbul.
- Barringer Bruce R., J.S. Harrison (2000), "Walking a Tightrope: Creating Value Through Inter Organizational Relationship", **Journal of Management**, 26,3, pp.367-403.
- Batmaz Nihat, H. Tunca (2005), **Doğrudan Yabancı Sermaye Yatırımları ve Türkiye (1923-2003)**, Beta, İstanbul.
- Canbolat İbrahim S. (2002), **Küreselleşen Dünya ve Türkiye**, Vipış, Bursa.
- Çarıkcı Emin (2002), "Türk Cumhuriyetlerinde Ekonomik Gelişmeler ve Kazakistan Örneği", **Dış Ticaret Dergisi**, Özel Sayı, Ocak, ss.19-44.
- Gumpel Werner (1998), "Orta Asya Cumhuriyetlerinde Ekonomik Gelişme ve Entegrasyon", **Avrasya Etütleri**, 13, İlkbahar, ss. 19-31.
- Ireland Duane R., M.A. Hitt, D. Vaidyanath (2002), "Alliance Management as a Source of Competitive Advantage" **Journal of Management**, 28:2, June, pp:413-446.
- İrmiş Ayşe (2003), **Yeni Bir Örgütlenme Şekli Olarak Şebeke Organizasyonlar**, Beta, İstanbul.
- Kabasakal Öner (2001), "Türkiye'nin Türk Cumhuriyetleri ile Ekonomik ve Ticari İlişkileri", **Avrasya Etütleri** 20, Özel Sayı, Yaz, ss. 37-59
- Lorance Peter, J. Roos (1998), **Strategic Alliances**, Blackwell, UK.
- Müslümov Alövsat (2002), **KOBİ, 21. Yüzyılda Türkiye'de KOBİ'ler Sorunlar, Fırsatlar ve Çözüm Önerileri**, Literatür, İstanbul.
- Somuncuoğlu Anar (2001), **Kazakistan ve Özbekistan Ekonomileri Geçiş ve Büyüme Stratejileri**, ASAM, Ankara.
- Veliyev Dünyamalı (2001), "Türk Cumhuriyetleri Arasında Ekonomik İşbirliği: Sorunlar, Perspektifler", **Avrasya Dosyası**, 7,1, ss. 86-108.
- <http://www.kobinet.org.tr/hizmetler/bilgibankasi/ekonomi/001.html>, 1.05.2006.

KOBİLERİN ÜLKE EKONOMİSİ AÇISINDAN TAŞIDIĞI ÖNEM, SORUNLARI VE ÇÖZÜM ÖNERİLERİ

Prof. Dr. Ramazan AKTAŞ
TOBB Ekonomi ve Teknoloji Üniversitesi
İşletme Bölüm Başkanı
raktas@etu.edu.tr

Arş. Gör. E. Savaş BAŞCI
Gazi Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü
Muhasebe Finansman ABD
sbasci@gazi.edu.tr

ÖZET

Hem ülke ekonomisi hem de yerel ekonomilerde önemli yere sahip olan KOBİ'lerin üstlendikleri rollerin neler olduğu, bu rolleri yerine getirebilmek için karşı karşıya kaldıkları sorunlar ve sorunları giderebilmenin yolları belirlenmiş; Türkiye genelini ifade eden ve 49.311 işletmeyi temsil eden örneklem çokluğu ile 230 işletmeyi temsil eden Tokat ili örneklem çokluğu analiz edilmiştir. Anket verileri ham halinde KOSGEB' den elde edilmiş olup, KOBİ'lerin mevcut durumu anket sorularına verilen cevaplarla tespit edilmeye çalışılmıştır. Yapılan tespitler üzerinden KOBİ'lere öneriler sunulmuştur.

Anahtar Kelimeler : KOBİ, Ülke Ekonomisi, Yararlanıcı Durum Tespit Formu (YDTF)

1. GİRİŞ

Türkiye' de kısa bir süre öncesine kadar küçük ve orta büyüklükte işletmelerin (KOBİ) tanımı konusunda bir karmaşa yaşanırken en son yasal düzenleme ile ortak bir KOBİ tanımı getirilmiş ve KOBİ'ler ikiyüz elli kişiden az yıllık çalışan kişiyi istihdam eden, ya da mali bilançosu yirmi beş milyon Yeni Türk Lirasını aşmayan işletmeler olarak tanımlanmıştır. Avrupa Birliği KOBİ tanımlamasında ise 50 Milyon Avro ve 250 çalışan sınır olarak alınmıştır. (18.11.2005 Tarih ve 25997 Sayılı Resmi Gazete)

Yeni tanım KOBİ çerçevesini genişletirken; Türkiye'de, yetersiz sermaye birikiminin getirdiği finansman sorunu, yatırım ikliminin elverişli olmaması, yüksek enflasyon ve vergi oranları, sermayenin ve temel sınırların yüksek maliyet düzeyi, teknolojik gelişmelere ve yeniliklere ayak uydurma konusunda yaşanan zorluklar, yeni ürün ve teknoloji üretmede yetersizlikler vb. hususlar küçük ve orta ölçekli işletmelerin rekabet gücünü olumsuz yönde etkileyen unsurların başında gelmektedir. KOBİ'lerin özellikle bankacılık kesiminden kredi kullanım imkanı son yıllarda olumlu bir seyir izlemesine rağmen halen yetersiz düzeydedir.

Uzun vadeli planlar açısından da aynı sıkıntılar geçerlidir. Türk KOBİ'lerinin %50'si finansman sorununu, uzun vadede gelişmeyi en çok etkileyen kısıtlama olarak göstermektedirler. Bu oran, AB ortalamasının (%20) yine iki katından fazladır. Finansman alternatifini kredi alma ve sermayeye artırımı olarak ikiye ayırdığımızda tablo şöyledir: Krediye ulaşma zorluğu Türk KOBİ'lerinin % 28'i tarafından öne sürülürken, bu oran AB ortalamasında sadece %8'dir. Sermaye şeklindeki finansman araçlarına ulaşma zorluğu Türk KOBİ'leri için %23, AB ortalamasında % 12'dir. Finansman maliyeti yüksekliğinin Türk KOBİ'lerine olumsuz etkisi %48 iken, AB ortalamasında bu oran % 16'yı geçmemektedir. Bu durum özellikle yeni kurulan KOBİ'leri daha olumsuz yönde etkilemektedir. Bilindiği üzere, yeni kurulan işletmelerin çoğu KOBİ niteliğindedir. Yeni işletmelerin yapıları gereği yeniliğe yatkın olmasının KOBİ

olmakla yakından ilişkisi bulunmaktadır. Ancak bu işletmelerin çoğu uzun süre hayatta kalamamakta ve KOBİ'lerin yaklaşık % 20'si kurulduktan itibaren bir yıl içinde kapanmakta, daha fazlası da ikinci yıllarında pazarı terk etmektedir. Bu olumsuz tablo yeni girişimlerin Türkiye'de yetersiz kaldığının da bir göstergesi olmaktadır (Zengin, 2002:3).

KOBİ'leri etkileyen diğer iki gelişme ise AB'ye giriş süreci ile enflasyonu düşürmeyi hedefleyen mevcut ekonomik istikrar programıdır. Her iki program da KOBİ'ler için fırsat ve tehditler yaratma potansiyeline sahiptir.

2. KOBİ'LERİN ÜLKE EKONOMİSİNDEKİ YERİ

Türkiye geneli ve özelde de Tokat iline ilişkin bir takım ekonomik göstergelerden yararlanarak, KOBİ'lerin genel ve yerel ekonomiye sağladıkları katkı düzeyleri incelenmeye çalışılmıştır. Bu bağlamda KOSGEB veri tabanına kayıtlı⁴⁵ 49.311 işletme ve Tokat ilindeki 230 işletmeye ilişkin Yararlanıcı Durum Tespit Formu (YDTF) verilerinden yararlanılmıştır.

2.1. KOBİ'lerle İlgili Temel Göstergeler

Türkiye İstatistik Kurumu'nun (TÜİK) 10 yılda bir yaptığı Genel Sanayi ve İşyerleri Sayımı (GSİS) sonuçlarına göre Türkiye' de 1.720.598 adet işletme bulunmakta olup, bu işletmelerin hukuki yapılarına göre dağılımı Tablo 1'de verilmiştir.

Tablo 1. Hukuki Biçimlerine Göre İşletmelerin Dağılımı

Hukuki Statüsü	İşyeri Sayısı	%
Ferdi	1.386.491	80,58
Adi	28.607	1,66
Kolektif	3.970	0,23
Komandit	197	0,01
Limited	233.193	13,55
Anonim	34.843	2,03
Kooperatif	14.213	0,83
Diğer	19.084	1,11
TOPLAM	1.720.598	100,00

Kaynak: TÜİK, 2002

Tablo1' de de görüldüğü gibi işletmelerin sadece % 15 gibi bir oranı limited ve anonim şirket statüsündedir. İşletmelerin kurumsal yapıyı kazanma imkanları dikkate alındığında bu veri düşük kalmaktadır. Yukarıda ifade edilen 1.720.598 adet işletmenin sektörel dağılımı da Tablo 2'de verilmiştir.

Tablo 2. İşletmelerin Sektörel Dağılımı

Sektör	İşletme Sayısı	%
Ticaret	794.744	46,19
İmalat Sanayi	246.899	14,35
İnşaat	35.788	2,08
Otel/Lokanta	163.112	9,48
Ulaştırma	244.497	14,21
Sosyal Hizmetler	90.675	5,27
Diğer sektörler	144.883	8,42
Toplam	1.720.598	100,00

Kaynak: TÜİK, 2002

Tablo 2' de ifade edilen ve İmalat Sanayiinde faaliyet gösteren 246.899 işletmenin ölçeksel dağılımı ise Tablo 3'deki gibidir.

Tablo 3'e göre, Türkiye' deki imalat sanayiinde faaliyette bulunan işletmelerin % **99,63**'ünün istihdam edilen kişi sayısı bakımından yeni KOBİ tanımı içerisinde yer aldığını göstermektedir.

⁴⁵ 7 Aralık 2005 tarihi itibarıyla tespit edilmiş verilerden oluşmaktadır.

Tablo 3. İmalat Sanayi İşletmelerinin Ölçeksel Dağılımı

Ölçek (kişi)	İmalat Sanayi İşletme Sayısı	Yüzdesi (%)
Sadece İşletme Sahibi	1.509	0,61
1 – 9	220.030	89,12
10 – 49	20.325	8,24
50 – 99	2.453	0,99
100 – 150	946	0,38
151 – 250	719	0,29
251 +	917	0,37
TOPLAM	246.899	100,00

Kaynak: TÜİK, 2002

Yukarıdaki verilere dayanarak Türkiye’ de faaliyet gösteren işletmelerin imalat sanayii özelinde neredeyse tamamının KOBİ niteliğinde olduğu çalışan sayısı itibariyle büyük işletmelerin sadece 917 işletme ile % 0,37 oranına sahip olduğu görülmektedir.

KOBİ’ lerin çalışan sayısı itibariyle Türkiye ekonomisinde çalışan sayısının yoğunluğunun yanında bu işletmelerin ihracat potansiyelleri de ekonomik veriler anlamında büyük öneme sahiptir.(Aras ve Müslümov, 2002:7-8) Ülkelerin küresel rekabet düzeyinde faaliyette bulunabilmelerinin yollarından birisinin de ihracat yapabilme potansiyeli olduğu düşünüldüğünde KOSGEB Veri Tabanına kayıtlı olan imalat sanayii işletmelerinden, 1-250 işçi çalıştıranların sayısı ve ihracat tutarı Tablo 4’ de verilmektedir:

Tablo 4. Türkiye’de KOBİ’lerin İhracatı

Çalışan sayısı	İşletme Sayısı	İhracat Tutarı (ABD Doları)
1-150	10.179	8.289.120.000
151-250	15	94.880.000
1-250	10.184	8.384.549.000

Kaynak: TİM, 2004

Türkiye’nin 2004 yılı toplam ihracatı 63.120.949.000 ABD Dolarıdır. Bu ihracat 37.749 işletme tarafından gerçekleştirilmiş olup KOSGEB Veri Tabanına kayıtlı olan işletmenin 10.184’ü doğrudan veya dolaylı ihracat yapmaktadır. Bu işletmeler ise KOSGEB veri tabanında kayıtlı işletmelerin sadece 26,97’ ini ifade etmektedir. Bu durum ise KOBİ’ lerin ihracat potansiyelinin ne kadar düşük olduğunu göstermektedir.

Tablo 5. KOBİ’lerin Ülke Ekonomilerinde Etkinlik Düzeyi

Ülke	Etkinlik
Fransa	5,91
Almanya	7,45
Romanya	4,50
İtalya	6,63
Çin	4,42
Yunanistan	4,44
İsrail	6,06
Japonya	4,68
ABD	8,10
Türkiye	5,35

Kaynak: World Competitiveness Year Book, 2005

KOBİ’lerimizin ülke ekonomisindeki etkinliği, World Competitiveness Year Book 2005’ de yer alan incelemede 5,35 olarak görülmektedir.

2.2. Tokat İlindeki KOBİ’ ler ile İlgili Temel Göstergeler

Çalışma kapsamında Tokat ilinde faaliyet gösteren imalat sanayii işletmeleri de incelemeye alınmış ve yerel ekonomi içindeki etkinlikleri tespit edilmeye çalışılmıştır. Buna göre Tokat ilindeki imalat sanayiinde faaliyet gösteren işletmelerin hukuki yapılarına göre dağılımları Tablo 6’ da görülmektedir.

Tablo 6. Tokat İlinde Faaliyet Gösteren KOBİ' lerin Hukuki Yapıları

Hukuki Statü	Türkiye	Tokat	Türkiye %	Tokat %
Anonim	6.638	38	13,46%	16,52%
Kollektif	300	3	0,61%	1,30%
Komandit	74	1	0,15%	0,43%
Kooperatif	27	0	0,05%	0,00%
Limited	25.218	107	51,14%	46,52%
Şahıs	14.340	59	29,08%	25,65%
Diğer	578	3	1,17%	1,30%
Statü Belirtmeyenler	2.136	19	4,33%	8,26%
Genel Toplam	49.311	230	100%	100%

Tablo 6' ya göre Tokat ilindeki 230 işletmeye ilişkin verilerden limited şirket sayısının 107 ve anonim şirket sayısının da 38 işletme olduğu tespit edilmiştir. Tokat ilinin de Türkiye geneline benzer bir hukuki yapı gösterdiği söylenebilir.

Tokat ilindeki işletmelerin kullandıkları sermaye açısından durumu Tablo 7' de verilmektedir:

Tablo 7. Tokat İlinde Faaliyet Gösteren KOBİ' lerin SermayeYapıları

Kullanılan Sermaye	Türkiye	Tokat	Türkiye %	Tokat %
50 milyardan az	16.685	108	33,84%	46,96%
51-150 milyar	9.837	38	19,95%	16,52%
151-300 milyar	5.710	25	11,58%	10,87%
301 milyardan fazla	9.100	35	18,45%	15,22%
Sermaye Durumu Belirtmeyenler	7.979	24	16,18%	10,43%
Genel Toplam	49.311	230	100%	100%

Tokat ilindeki KOBİ'lerin sermaye yapılarının % 46,96'sının 50 Milyar TL' den az olduğu tespit edilmiştir. Dolayısıyla çalışmada incelenen 230 işletmenin sadece 35' inin (%15,22) 300 Milyar üzerinde sermayeye sahip olduğu tespit edilmiştir.

Tokat ilinde KOBİ' lerin kredi kullanım durumları ve kullanılan kredinin türleri incelendiğinde aşağıdaki sonuçlara ulaşılmıştır:

Tablo 8. Tokat İlinde Faaliyet Gösteren KOBİ'lerin Kredi Kullanım Durumları

Kredi Kullanım Durumu	Türkiye	Tokat	Türkiye %	Tokat %
Kullanıyor	15.689	71	31,82%	30,87%
Kullanmıyor	30.251	142	61,35%	61,74%
Yanıt Vermeyenler	3.371	17	6,84%	7,39%
Genel Toplam	49.311	230	100%	100%

Tablo 9. Tokat İlinde Faaliyet Gösteren KOBİ' lerin Kullandıkları Kredilerin Türleri

Kullanılan Kredi Türü	Türkiye	Tokat	Türkiye %	Tokat %
İşletme Kredisi	11.607	62	68,10%	82,67%
Yatırım Kredisi	3.422	11	20,08%	14,67%
İhracat Kredisi	2.015	2	11,82%	2,67%
Genel Toplam	17.044	75	100%	100%

Yukarıdaki Tablo 8 ve Tablo 9 verileri birlikte incelendiğinde Tokat ilindeki KOBİ' lerin % 61,74' ünün kredi kullanmadığını ve kredi kullanan % 30,87' lik kısmın ise çoğunlukla işletme kredisi kullandığı (% 82,67) gözlemlenmiştir.

Tokat ilindeki KOBİ' lerin güçlü ve zayıf yanlarına ilişkin SWOT analizi ve bu analize dayalı olarak da performans ölçümü yapıp yapmadığı konusundaki durumu Tablo 10 ve 11' de verilmektedir:

Tablo 10. Tokat İlinde Faaliyet Gösteren KOBİ'lerin Güçlü Zayıf Analizi

Güçlü Zayıf Yönlere Analizi	Türkiye	Tokat	Türkiye %	Tokat %
Yapılıyor	8.226	42	16,68%	18,26%
Yapılmıyor	36.608	164	74,24%	71,30%
Yanıt Vermeyenler	4.477	24	9,08%	10,43%
Genel Toplam	49.311	230	100%	100%

Tablo 11. Tokat İlinde Faaliyet Gösteren KOBİ'lerin Performans Yönetimi

Performans Yönetimi	Türkiye	Tokat	Türkiye %	Tokat %
Yapılıyor	13.050	66	26,46%	28,70%
Yapılmıyor	32.588	141	66,09%	61,30%
Yanıt Vermeyenler	3.673	23	7,45%	10,00%
Genel Toplam	49.311	230	100%	100%

Tablo 10 ve Tablo 11 birlikte değerlendirildiğinde Tokat ilindeki KOBİ'lerin önemli bir kısmının güçlü zayıf analizi yapmadıkları (%71,30) bulunmuştur ki bu oran Türkiye örneğine yakın bir görünüm arz etmektedir. Ayrıca işletmelerin performans yönetimi açısından durumu incelendiğinde Tokat ilindeki işletmelerin % 61,30'unun performans ölçümü yapmadığı müşahade edilmiştir.

2.3. KOBİ'lerin Güçlü – Zayıf Yanları

Türkiye ve Tokat örnekleminde incelenen KOBİ'lerin güçlü ve zayıf yanları aşağıda sunulmuştur. (Zengin:2002:15)

a. Güçlü Yanlar:

1. İstihdamın olumlu bir unsuru olup işsizlik sorununa çözümde önemli bir rol oynar.
2. Bölgesel kalkınmaya katkı sağlar.
3. KOBİ'lerde modern üretim tekniklerinin daha fazla benimsenmesi konusunda sürekli artan bir istek vardır. KOBİ'lerde bilinç oluşmaya başlamıştır.
4. Yenilik, atılım ve girişimcilik için istek duymaktadır.
5. Ekonomik konjonktürdeki değişikliklere kolay uyum sağlayabilmektedir.
6. Dinamik yapısıyla KOBİ'ler ekonomi için dinamizm kaynağıdır.
7. Girişimcilik yönü kapasitesi yüksek olması nedeniyle uluslar arası rekabet koşullarına uyumda azimli ve isteklidir.

b. Zayıf Yanlar:

1. Kredilerden yeterince yararlanılamamaktadır.
2. Teminat ve garanti ve kefalet verme güçlükleri bulunmaktadır.
3. İleri teknolojik yatırımlar için kaynak eksikliği duymaktadır.
4. Uygun yatırım alanlarına sağlıklı yönelme yapamamaktadır.
5. Modern pazarlama tekniklerini kullanamamaktadır.
6. Kalite ve markalaşma eksiklikleri vardır.
7. KOBİ yönetici ve çalışanlarının eğitim seviyesi ve kalitesi istenilen düzeyde değildir.
8. KOBİ sahiplerinin yönetsel becerileri düşüktür.
9. KOBİ'ler kurumsallaşamamaktadır.
10. İletişim eksiklikleri vardır.
11. Kayıt dışılık yaygındır.
12. Proje hazırlama ve yönetim tecrübesi eksiklikleri bulunmaktadır.
13. İşbirliği ve verimlilik düzeyleri düşüktür.
14. Bilişim teknolojilerinin getirdiği imkanlardan yararlanma düzeyi düşüktür.
15. Teknoloji kullanma, Ar-Ge ve yeni ürün / yenilik konularında bilinç ve birikim eksiklikleri bulunmaktadır.

c. Fırsatlar:

1. Çok platformda KOBİ konusu tartışılmakta ve bilinmektedir.
2. KOBİ'lerin ekonomideki öneminin bilincine varılmıştır.
3. Devlet, tüm kurumlarıyla KOBİ'lere sahip çıkmaktadır.
4. Türkiye'de çoğu sektörde eksikliği hissedilen strateji ve eylem planı yaklaşımı devlet tarafından benimsenmiştir.

5. KOBİ Stratejisinin hazırlanması ve AB KOBİ Sözleşmesinin imzalanması uygulamada yetersizliklere rağmen önemli bir gelişmedir.
6. AB vb. fon kaynakları yeni fırsatlar sunmaktadır.
7. AB pazarları yeni fırsatlar sunacaktır.
8. Fikri ve sınai mülkiyet hakları mevzuat ve teknik alt yapısı oluşturulmuştur.
9. Makro ekonomik göstergelerde iyileşme uzun vadede avantaj sağlamaktadır.

b. Tehditler:

1. Ekonomik belirsizlikler KOBİ'leri olumsuz etkilemektedir.
2. AB rekabet ortamına yeterince hazırlanılmaması KOBİ leri olumsuz etkileyecektir.
3. KOBİlere hizmet ve destek veren kurumlar arasındaki eşgüdüm eksikliği önemini korumaktadır.
4. KOBİ'lere yönelik politika, strateji vb. dokümanların uygulaması yetersiz kalmaktadır.
5. SSK primi, vergi vb. yükümlülüklerde oranlar yüksektir.
6. KOBİ finansman kaynakları yetersizdir.
7. İletişim, bilgilendirme ve güven sorunu bazı konularda yeterince aşılamamıştır.
8. Sektörel bazlı yurtdışı tanıtım yetersizdir.

2.4 KOBİ'lerin Rekabet Gücünü Artırıcı Çözüm Önerileri

Tebliğ çalışmamız kapsamında Türkiye geneli ve Tokat ili verileri incelenmiş olup, ekonomi içinde sayıca yoğunluğa sahip olan KOBİ'lerin ekonomi içinde beklenenden daha az etkinliğe sahip oldukları tespit edilmiştir.

Bu bağlamda KOBİ'lerin ekonomi içindeki etkinliklerin artırılması ve küresel rekabete karşı koyabilmesi için yapılması gereken çok sayıda eylem bulunmaktadır. Her şeyden önce yöneticilik ile girişimciliğin birbirinden ayrılması konusunda KOBİ'lere yönelik eğitim, bilgilendirme ve danışmanlık faaliyetlerine öncelik verilmelidir. Bu amaçla, KOBİ'lere yönetim ve örgütlenme konusunda destek verecek danışmanlık sistemi oluşturulmalıdır. KOBİ'lere özgü Kurumsal Yönetim İlkelerini uygulamanın sağlayacağı yararlar konusunda KOBİ'lere eğitim, bilgilendirme ve danışmanlık hizmeti verilmeli ve aile işletmeciliği anlayışını benimseyen KOBİ'lere etkin aile işletmeciliğine yönelik modern bilgiler aktarılmalıdır.

KOBİ'lerin en önemli sorunlarından birisi de daha pazarlama konusundadır. Bu noktada pazarlama alanında nitelikli pazarlama elemanı istihdamı desteklenmeli, sektörel Dış Ticaret Şirketleri etkinleştirilmeli, yurtiçi ve dışı fuarlara katılım artırılmalı, e- pazarlama imkanlarından faydalanılmalıdır. Lojistik hizmetlerinin geliştirilmesi için lojistik altyapısı kurulmalı ve yurtiçi ve yurtdışı tedarikçi veri tabanı çalışması yapılmalıdır. Pazarlamaya yönelik devlet yardımlarının markalaşma ve pazarlama sürecinin tüm adımlarını kapsayacak biçimde düzenlenmesine, kalite ve standardizasyonun sağlanması ve yaygınlaştırılmasına ve Eşleştirme Merkezlerinin etkin çalışmasının sağlanması ve faaliyetlerinin desteklenmesine ihtiyaç duyulmaktadır. Yenilikçi faaliyetlerin desteklenmesine özel önem verilmeli ve devlet yardımlarının AR-GE çalışmalarına daha fazla destek verecek şekilde tasarlanmasına çaba sarfedilmelidir.

Bu bağlamda en önemli konulardan birisi olan Finansman alanındaki mevcut sorunlara ilişkin çözüm önerilerini şu şekilde özetlemek mümkündür:

- İnternet bankacılığı, geleneksel bankaların müşteri seçiminde daha seçici olmaları sonucunu doğurmakta, bu da KOBİ'leri olumsuz etkilemektedir. Bu amaçla KOBİ'ler internet bankacılığı konusunda bilgilendirilmeli ve internet bankacılığını kullanma bakımından desteklenmelidir.
- Avrupa birliğine geçiş sürecinde KOBİ'leri bekleyen en önemli sorunlardan birisi de mali başarısızlıklardaki artış olacaktır. Kimi uzmanlarca, AB'ye giriş sürecinde gerekli dönüşümleri yapmayan KOBİ'lerin en az % 30'unun batabileceği ifade edilmektedir. Bu konuda KOBİ'lerimiz bilgilendirilmeli ve rekabet güçlerini artırma konusunda kendilerine devlet tarafından gerekli bilgi ve danışmanlık desteği sağlanmalıdır.
- Maastricht iktisadi kriterlerinden birisi olan düşük enflasyon hedefini yakalamaya çalışan Türkiye' de enflasyon inerken KOBİ'leri bekleyen sorunlardan birisi de şüpheli alacaklardaki artış olacaktır. Halihazırda çoğu firma tarafından dile getirilen talep yetersizliği sorununu aşmak için kredili satışlara ağırlık veren firmaların bu sorunla karşılaşma ihtimali son derece yüksektir. KOBİ'lerin bu sorununu gidermede "alacakların sigortalandırılması" bir çözüm yolu olarak düşünülebilir. Nitekim bu noktada bazı sigorta şirketlerimizin hizmet vermeye başladığını görmekteyiz.
- Düşük enflasyon döneminde KOBİ'lerin verimsizliklerini faaliyet dışı karlar veya yüksek kar marjlar ile kapatmaları mümkün olmayacaktır. Düşük enflasyon sürecinin devamı için kamunun borçlanma gereğini azalttığını, bunun da reel faizleri aşağıya çektiğini görmekteyiz. Son 3 yıldır reel faizlerde sağlanan düşüş, rantiyeye anlayışının değişmesine yol açmıştır. Örneğin repo artık eskisi gibi cazip bir yatırım aracı olmaktan çıkmıştır. Dolayısıyla bu yeni dönemde ancak kendi faaliyetlerinden para

kazanan firmalar ayakta kalacaktır. KOBİ'lerimize bu yeni dönemde ne yapmaları gerektiği konusunda somut öneriler sunulmalıdır.

- Basel II ile bankacılık sistemi risk odaklı sermaye yönetimine geçmekte ve bu da beraberinde risk odaklı kredi fiyatlamasını getirmektedir. Risk odaklı kredi fiyatlaması hem KOBİ'lerin kullanacakları kredi miktarını hem de maliyetini etkileyecektir. Basel II ile kredi kullananın riski firma derecelendirme notu ile ifade edilecektir. Ancak iyi yönetilen, öz sermayesi güçlü, iyi finanse edilmiş ve işletme ile ilgili gerekli mali ve niteliksel tüm bilgileri zamanında ve yeterli bir şekilde paydaşlarına sunarak şeffaflığı sağlayan ve buna ilaveten eşitlik, hesap verebilirlik ve sorumluluk gibi diğer kurumsal yönetim ilkelerini en iyi biçimde uygulayan KOBİ'lerin iyi bir derecelendirme notu alma potansiyeli söz konusu olabilecektir. Derecelendirme notunun yüksekliği işletmelerin daha uygun koşullarda kredilendirilmesini mümkün kılacaktır. Uluslararası uygulamada 2007 yılında yürürlüğe girmesi planlanan Basel II, kredi kullanımında teminat yerine geçebilecek araçlar ile ilgili olarak da değişiklikler öngörmektedir. Örneğin, ülkemizde yoğunlukla kullanılan müşteri çek ve senetleri ile ortak ve grup şirketleri kefaletleri Basel II' de teminat kapsamında değerlendirilmemektedir. Basel II'nin KOBİ'ler üzerindeki etkisi KOBİ'lerimize basit ve açık bir biçimde aktarılmalı ve bu yeni düzenlemelere zamanında hazır olmaları için neler yapmaları gerektiği konusunda onlara sunulabilecek bilgi ve danışmanlık desteği devlet tarafından desteklenmelidir.

Öte yandan AB'ye uyum ve düşük enflasyon sürecinin KOBİ'ler açısından getireceği birtakım olumlu yönler de bulunmaktadır:

- Enflasyonun düşmesi ile işletmelerin, aynı faaliyet hacminde bulunmak üzere ihtiyaç duyacakları ek işletme sermayesi ihtiyacı azalacaktır. KOBİ'lerin başarısızlık nedenleri arasında yüksek sabit sermaye yatırımları ve yetersiz işletme sermayesinin payının ne kadar büyük olduğunu bilmekteyiz. Her kriz dönemine kriz olmayacakmış gibi yüksek faaliyet ve finansal kaldıraç derecesi ile giren firmaların çok acı bir biçimde battığına şahit olduk. Bu yeni dönemde ekonominin istikrara kavuşması ile batan firmaları diğerlerinden ayıran bir diğer önemli özellik yüksek faaliyet ve finansal kaldıraç derecesi ile çalışmaktan ziyade karlılık oranları olacaktır.

- Düşen faizlerle birlikte işletmelerin sermaye maliyetleri de düşecektir. Üretim hacimlerini artırmak ve düşük sermaye maliyetinden yararlanmak için işletmeler yatırıma yöneleceklerdir. Belirsizliğin azalması ile uzun dönemli plânlar da yapılabileceğinden, işletmeler sabit varlıklara yapılacak plânlı harcamaları ve bunların kullanımından elde edilecek faydaları dönemsel olarak gösteren uzun dönemli bir mali plân olan sermaye bütçelerini daha gerçekçi olarak hazırlama gereği duyacaklardır. Böylece, yüksek enflasyon dönemlerinde belirsizlik nedeniyle fazla kullanışlı olmayan sermaye bütçelemesi, enflasyonun düşmesi ve fiyat istikrarının sağlanması ile önem kazanacaktır.

- İstikrarın sağlanması ve belirsizliğin azalması ile küçük yatırımcıların sermaye piyasasına karşı duydukları güvensizlik ortadan kalkacaktır. Bu durum sermaye piyasalarına yatırımı artıracak ve işletmelerin halka açılarak yabancı kaynak sağlamaları için uygun bir ortam yaratacaktır. İMKB bünyesinde KOBİ'lerin işlem görmesine imkan veren Bölgesel Pazar ve Yeni Şirketler Pazarının, teknik açıdan yeterli olsa da, KOBİ'lerin halka açılmasına çözüm yeri olamamasının temel nedeni likidite eksikliği yani yatırımcı talebinin olmamasıdır. Söz konusu iki piyasaya yatırımcı talebini etkileyen en önemli nedenlerden birisi, İMKB bünyesindeki yeni şirketler pazarı ve bölgesel pazarın yeterli derinliğe ulaşmış olmamasıdır. Bu durum, aracı kurumlar ve tasarruf sahiplerinin, KOBİ'lerin menkul kıymetlerine itibar etmesini engellemektedir. Ayrıca, sermaye piyasalarından hisse senedi yoluyla fon temin etmede, asgari sermaye şartı ve tahvil ihraç limitleri ile borsaya kotasyon koşullarının da KOBİ'ler için oldukça ağır olduğu söylenebilir. Bu iki piyasadan beklenen performansı elde edememenin nedenlerinden bir diğeri de, sermaye piyasalarından fon temin etmek amacıyla arz edilen Hisse Senetleri bedellerinin tamamen ve nakden tahsil edilmesi zorunluluğudur. Bu yüzden, bankalar ve aracı kurumlar KOBİ'lerin hisse senedi ve tahvil gibi menkul kıymetlerine aracılık ederek garanti vermek istememektedirler. Bu yüzden, bu pazarların KOBİ'lerin halka açılma çabasına çok fazla yardımcı olduğu söylenemez. KOBİ'lerin öz sermayelerini güçlendirmeleri için elzem olan hisse senedi piyasası için çözümü İMKB bünyesi dışında **Gelişen İşletmeler Piyasasında** aramak lazımdır. Konu ile ilgili çalışmaların hız kazanması bizi bu noktada ümitlendirmektedir. Bunun için firmalarımızın bu ihtimale karşılık şimdiden halka açılma için gerekli altyapı hazırlık çalışmalarına başlaması gerekmektedir.

KOBİ'lere yönelik mevcut finans sisteminin daha etkin çalışması açısından konunun uzmanları ve iş dünyası tarafından getirilen öneriler de aşağıdaki gibidir:

KOBİ'lerin bankacılık sisteminden yeterince yararlanamama nedenlerinden birisi olan teminat sorunu; kefalet esnek hale getirilerek, verilecek kredi ve teşvikler için gayrimenkul kefaleti aranmaksızın sektör ve proje karlılığı dikkate alınarak yatırım ve/veya projenin kendisinin yeterli sayılabilmesi ile büyük ölçüde aşılabılır. Kefalet sorununun çözümüne yardımcı olabilecek bir diğer araç

da mevcut kredi garanti fonunun etkinliğini artırmaktır. Kredi Garanti Sisteminin daha etkin hale getirilebilmesi için söz konusu sistemin Hazine ya da BDDK tarafından yasal zeminde tanımlanarak kurumsal hale getirilmesi; bankaların kendi aralarında ya da bankalar birliği nezdinde oluşturulacak bir sistem içerisinde kredi kefaleti verebilen bir KOBİ KREDİ GARANTİ FONU ve/veya KOBİ KREDİ SİGORTA sistemi kurmaları teşvik edilebilir.

KOBİ'lerin sermaye piyasasından kredi olarak ya da tahvil ihracı yoluyla doğrudan fon sağlamasına yardımcı olmak üzere, kredi garanti fonu bu tahvillerin anapara ve/veya asgari getirisine garantör olmak suretiyle yardımcı olabilir. Bu amaçla, kredi garanti sistemi geliştirilerek; KOBİ'lerin bankalardan kullandıkları krediler ve sermaye piyasalarından fon temin etmede kullanabilecekleri hisse senedi ve tahvil gibi araçlar için de garantörlük yapacak, garanti ve kefalet verebilecek KOBİ KREDİ GARANTİ FONU ve/veya KOBİ KREDİ SİGORTA sistemi kurulabilir.

Risk sermayesi yatırım ortaklıklarının yeterince gelişememe nedenlerinden birisi olarak bu şirketlerin mevzuat uyarınca kurumlar vergisi ve KDV'den muaf olmalarına karşın yatırım yapılan şirketlerin vergiye tabi olması gösterilmektedir. Bu sektörün gelişebilmesi için yatırım yapılan şirketlere de vergi muafiyetinin tanınması veya yatırım sözleşmelerinin damga vergisi ve harçlardan muaf tutulması önemli bir katkı sağlayabilir. Türkiye'de Girişim Sermayesi Yatırım Ortaklığı(GSYO) şirketlerine etkinlik kazandırmak amacı ile, mevzuatında değişiklik yapılarak bu şirketlere Girişim Sermayesi Fonu kurma yetkisi verilebilir. Bu düzenlemenin yapılması halinde GSYO'lar, incelemeleri sonucunda uygun olduğuna karar verdikleri yatırım projeleri için piyasadan fon toplama imkanına kavuşacaklarından bu şirketlerin girişimlere ortak olmak için özsermayeleri ile sınırlı kalmaları önlenecek, çok sayıda firmaya ortak olmaları, dolayısıyla çok sayıda KOBİ'ye destek verme imkanı yaratılmış olunacaktır.

KOSGEB'in başlattığı reel faizleri aşağı çekici (TEFE+5 veya ihracatta sıfır faiz) kredi uygulaması piyasada olumlu karşılanmış gözüktüğünden, bu sistemin yaygınlaştırılması teşvik edilmelidir.

Küçük İşletme Finans Şirketlerinin (KİFŞ) kurulması teşvik edilmelidir. ABD'de 1958, Japonya'da 1964 yılından beri uygulanan bu sistemle KOBİ yatırımları desteklenmektedir. KİFŞ'ler sadece KOBİ'lerin yatırımlarını kredilendirmek üzere çalışan şirketler olup T. Halk Bankasının özelleştirilmesinin planlandığı ve diğer bankaların da bir türlü KOBİ'lere orta ve uzun vadeli yatırım kredisi vermeye yanaşmadığı bugünkü ortamda KOBİ'lerin kredi bulma sorunu için önemli bir çıkış yolu olabilir. Türkiye'de bankalar ve özel finans kurumları KİFŞ kurmaya yönlendirilebilir. Ayrıca bunların dışındaki özel kuruluşlar da en azından yöresel bazda oluşarak kendi bölgelerindeki KOBİ'lere kredi desteği sağlayabilir.

3. SONUÇ

Türkiye ekonomisi açısından önemli bir rol oynayan KOBİ'lerimizin sorunlarını ülke ekonomisinin genel durumundan soyutlayarak çözüm önerisinde bulunmak mümkün değildir. KOBİ'lerimizin bugün yaşadığı sorunların çoğu ülke gerçeklerinden kaynaklanmaktadır. Genel ekonomik durum iyiye gittikçe KOBİ'lerimizin bugün yaşadığı sorunların önemli bir kısmı ortadan kalkacak ama ülke ekonomisi Dünya ekonomisi ile bütünleştikçe KOBİ'lerimiz yeni sorunlarla karşılaşacaklardır. Bu sorunların önemli bir kısmı ülke dışındaki gelişmelerden kaynaklanacaktır. Nitekim şu anda bunun emarelerini görmekteyiz. Kısacası sorunlar ve riskler hiçbir zaman yok olmayacaktır. Hatta yaşayabilmek için risk almak gereklidir. Zaten hepimizin bildiği gibi riskin bedeli de kardır. Daha karlı olmak için daha fazla risk almak ama risk alırken de kumar oynamamak gereklidir. Hesapsız risk almak kumar oynamakdan farksızdır. Önemli olan riski hesaplayıp onu yönetebilme becerisidir. Bu beceri de bilimsel yönetim ilkelerini uygulama ve kurumsallaşmayı sağlamakla geliştirilebilir.

KAYNAKÇA

TÜİK, Genel Sanayi ve İşyerleri Sayımı (GSİS), 2002

KOSGEB, Küçük ve Orta Ölçekli Sanayi Geliştirme Başkanlığı

World Competitiveness Year Book, 2005

18.11.2005 Tarih ve 25997 Sayılı Resmi Gazete

Ören, Kenan . “AB ve Türkiye'nin KOBİ'lere Sağladığı Devlet Teşvikleri ve Kullanım Alanlarının Karşılaştırılması: Nevşehir İli'nde Bir Uygulama”, C.Ü. İİBF Dergisi, Cilt:4, Sayı:2, sayfa: 106, 2003

Zengin, Ahmet. “Makroekonomik İstikrar ve KOBİ' ler ", 21. Yüzyılda KOBİ'ler: Sorunlar, Fırsatlar ve Çözüm Önerileri Semp., http://www.emu.edu.tr/smeconf/turkcepdf/bildiri_37.pdf, 3-4 Ocak 2002

Aras, Güler ve Müslümov Alövsat. “Küreselleşme Sürecinde Türkiye Ekonomisinde KOBİ' lerin Yeri:Finansman, Ekonomik Sorunları ve Çözüm Önerileri”, 21. Yüzyılda KOBİ'ler: Sorunlar, Fırsatlar ve Çözüm Önerileri Semp., http://www.emu.edu.tr/smeconf/turkcepdf/Bildiri_33.PDF , 3-4 Ocak 2002

KÜRESELLEŞME SÜRECİNDE KONUT SEKTÖRÜ VE HANE HALKLARININ KONUT TERCİHLERİNE ETKİ EDEN FAKTÖRLER

Prof. Dr. Ergün İLTER
Abant İzzet Baysal Üniv., İşletme Böl.
A.İ.B.Ü., İ.İ.B.F., BOLU
Tel : 0 374 2541000 /14 90
Faks : 0 374 2534511
E-Posta : ilter_e@ibu.edu.tr

Murat Yüksel YILDIZ
Abant İzzet Baysal Üniv., İşletme Böl.
İsmetpaşa Cad. 43/B, BOLU
Tel : 0 374 2150660
Faks : 0 374 2150660
E-Posta : muratyükselyildiz@hotmail.com

ÖZET

Son çeyrek yüzyıldan beri yaşanan değişimlerin beraberinde getirdiği küreselleşme akımı, dünya üzerinde yeni bir dönemi başlatmıştır. Bu dönemde meydana gelen hızlı teknolojik gelişmelere, şaşırtıcı siyasal reformlara, kültürel alanda yeniden doğuş ve ekonomik olanaklarda ki artışa paralel olarak, insanların toplum halinde yaşamasını gerektiren her ortamda da, köklü değişim ihtiyacı kendini göstermiştir.

Bu çalışmada, insanların ikamet ettikleri ve toplum halinde yaşadıkları yerlerde de farklı yönlerde hissedilen küresel değişim ve dönüşümlerin, insanların barınma ihtiyacını karşılayan konut sektörü üzerindeki etkisi incelenmiştir. Bu çerçevede çalışmada hane halklarının konut seçim sürecinde ve tercihlerinde etkili olan demografik ve sosyo-ekonomik faktörlerin belirlenmesi ve konut tercihi konusunda tüketici istek ve ihtiyaçlarının saptanması amaçlanmıştır.

Anahtar Kelimeler: Küreselleşme, Konut Sektörü, Konut, Tüketici Tercihleri

1.GİRİŞ

Küreselleşme akımı, 1950'lerde başlayan dünya ticaretinin uluslararasılaşması, 1980'lerde hız kazanan sermayenin serbest dolaşımı ve bunların ardından bilgi akışının hızlanması süreçleri gibi, farklı zaman dilimlerinde ortaya çıkan değişimlerin bir sonucu olarak gündeme gelmiştir (Cooper ve Wahab, 2001:320). Bütün bu gelişmeler, köyden kente göç olgusunun bir sonucu olarak toplumun kentlerde yaşamaya başlamasını, daha iyi imkânlarla kavuşmasını ve hayat standartlarının yükselmesini sağlarken, yeterli sayıda ve nitelikte konut ihtiyacını da gündeme getirmiştir (Eryiğit, 1996:20).

Küreselleşme ve küresel rekabet çerçevesinde bireyler, toplumlar, ülkeler, pazarlar, rakipler, rekabet şartları, rekabetin sınırları, müşteriler, müşterilerin ihtiyaç ve beklentileri, yaşama bakış açıları ve yaşam tarzları, teknoloji ve teknolojinin sağladığı iletişim kolaylığı nedeni ile çevre ve dünya sürekli olarak değişim içerisine girmiştir. Buna paralel olarak değişen müşteri profilleri, bireylerin değişen yaşam tarzları, üretimde ve pazarlamada kullanılan teknolojilerin değişmesi ve yaygınlaşması konut pazarlaması alanında da *müşteri odaklı pazarlama kültürünün* yaygınlaşmasını beraberinde getirmiştir. Küreselleşme ve daha da önemlisi kitle iletişiminin getirdiği nokta itibarıyla, dünyanın dört bir yanındaki farklı kültürlerden insanlar aynı yaşam biçimlerini paylaşmaya, dünyanın farklı ülkelerindeki farklı şehirler giderek daha çok birbirine benzemeye başlamıştır.

Günümüzde konuta olan talebin artması ve tüketicilerin kalite beklentilerinin yükselmesi sebebi ile konut müşterilerinin beklentilerinin karşılanabilmesi ve bu alanda sağlıklı pazarlama politikalarının

oluşturulması gerekmektedir. Bunun için pazarlamanın her alanında olduğu gibi, bu sektör içinde hedef kitlenin niteliklerinin çok dikkatli incelenerek ortaya konulması, tüketici profillerinin, istek ve ihtiyaçlarının yerli yerince tespit edilmesi ve tüketici tercihlerinin iyi analiz edilmesi şarttır.

Bu çalışmada, küreselleşme süreci karşısında konut sektörü ve hane halklarının konut tercihlerine etki eden faktörler incelenmiştir. Bu kapsamda Bolu ili Merkez'deki hane halklarının konut alım sürecinde ve tercihlerinde etkili olan sosyo-ekonomik ve demografik faktörlerin belirlenmesi ve tüketici istek ve ihtiyaçlarının saptanması amaçlanmıştır. Yapılan analizler ve Bolu ili merkez örnek bölgesinden elde edilen bulgular çerçevesinde, konut endüstrisi için tüketicilere ait özellikler tespit edilerek, bu alanda ki tüketici tercihleri belirlenecektir.

2. KÜRESELLEŞME VE KONUT ENDÜSTRİSİ

Konut insanların temel gereksinimlerinden biri olan barınmayı, sağlıklı ve güvenli olarak karşılayacak fiziksel bir ortam olmasının yanı sıra, aynı zamanda temel toplumsal birim olan aileyi de bir arada tutan mekândır (Kıtay, 2002). Konut Özel İhtisas Komisyonu Raporunda verilen tanıma göre konutlar, "bireylerin yaşamlarını sürdürebilmeleri için barınmalarını sağlayan, gereksinim, girişim, projelendirme, inşaat, kullanım aşamalarından geçerek, bekar, evli, tek veya çok çocuklu, yaşlı, özürlü, özel konumlu bireylerin yaşam biçimine uygun olarak, kullanım kolaylıkları sağlayacak şekilde, İmarlı Alanlar da veya Mücavir Alanlar da (kırsal) inşa edilen yapılardır." Ortam olarak konut ise, insanların iş çevrelerinin dışında, dinlendiği ve yeniden üretkenlik kazandığı bir mekân olarak değerlendirilebilir.

Kısaca konut bir yandan insanların temel gereksinmesini karşılamakta, diğer yandan da insanların üretkenliklerini artırmalarına olanak sağlayarak, üretime dolaylı da olsa katkıda bulunmaktadır. Bu bağlamda konut sadece bir barınak değil, aynı zamanda, dayanıklı bir tüketim malı, aileler ve kişiler için bir güvence kaynağı, bir yatırım aracı ve yaşam çevresinin oluşumunda yapı taşı konumundadır (Öztürk, 1997:3).

Küreselleşen dünya ekonomisinde hizmet ve imalat sektörlerinin önemi giderek artarken (Bell, 1973; Porter, 1990), konut sektörü de küreselleşme sürecinden büyük ölçüde etkilenmiştir. Küreselleşmenin altı itici gücü olan teknolojik, ekonomik, politik, kültürel ve çevresel etkenler ile işletme yönetiminde ortaya çıkan değişimlerin (Mittelman, 1997:1-19), konut endüstrisine etkileri şöyle sıralanabilir

1. Ekonomik Etkenler: Küreselleşme kavramıyla ifade edilen sürecin bileşenlerinden ilki sermaye birikimi süreci ile ilgilidir. Burada esas olan sermaye dolaşımının serbestleşmesi, hacminin artması, hızlanması, yaygınlaşması ve yeni yatırım araçlarının devreye girmesidir (Freeman, 1998:56). Bilindiği üzere küreselleşmenin açık olan yararlarından birisi, uluslararası aktif sermaye akımlarının ve dünya mali kaynaklarının daha etkin paylaşılmasını sağlamasıdır (Axford, 1995).

Son yıllarda dünya üzerindeki piyasa ekonomileri küreselleştikçe, yaşam standartlarının yükselmesine neden olan dünya ticaretinin hızlı büyümesine tanık olunmuştur. Daha basit bir anlatımla, dünyadaki rekabet, verimlilik artışı, düşük ticaret engelleri ve azalan finansman maliyetleri, dünya ticaretinde büyümeye ve yaşam standartlarının yükselmesine neden olan temel faktörlerdir. Bununla birlikte, bahsedilen bu sermaye hareketleri ve ekonomik dönüşüm tüm dünyada üretim ve tüketim kalıplarını farklılaştırmış, dünya ticaretinde ve pazarlarında geleneksel yapıları değiştirmiştir. Bu değişim konut endüstrisine de dolaylı olarak yansımıştır. Dünya ekonomisindeki değişimlere paralel olarak bireylerin alım gücü artmış, müşteri profilleri istek ve ihtiyaçları değişmiş ve nüfus hareketlerine bağlı olarak konut talebi dolayısıyla da konut arzı artmıştır.

Küreselleşmenin itici güçlerinden olan ekonomik etkenlerden bir diğeri ise, banka ve banka-dışı finans kuruluşlarının mali aracılık sürecindeki öneminin artmış olmasıdır (Eğilmez, 1999:33). Bu kuruluşların başlıca örnekleri menkul kıymet firmaları, sigorta şirketleri ve karşılıklı fonlardır. Bu kuruluşların sayısının ve çeşidinin artması, bireylerin konut için finansman bulma olanağının artması, faiz oranlarının düşmesi ve sigortalama maliyetlerinin azalması olanağı sağlamaktadır.

2. Teknolojik Etkenler: Küreselleşme sürecinin ikinci bileşeni teknolojik ilerlemelerle ilgili olup, teknolojik gelişmelerin küreselleşme sürecinin ve bilgi toplumunun ardındaki en önemli güç olduğu görülmektedir (Erkan, 1997).

Hayatın her alanında olduğu gibi konut sektörü de küreselleşmenin beraberinde getirmiş olduğu ulaştırma teknolojisi ve bilgi-iletişim teknolojilerindeki ilerlemelerin dışında kalamamıştır. Ulaştırma teknolojisinin meydana gelen ilerlemeler inşaat maliyetlerini düşürmekte ve uzaklığın yarattığı kısıtlamaları ortadan kaldırmaktadır. Bilgi ve iletişim teknolojilerindeki ilerlemeler ise, küresel iletişime olanak vermekte, global dağıtım sistemlerinin geliştirilmesini sağlamaktadır. Böylece dünyanın dört bir yanındaki farklı kültürlerden insanlar aynı yaşam tarzını ve moda stillerini paylaşabilmektedir.

3. Politik Etkenler: Politik gelişmeler küreselleşme sürecini hızlandırmakta ve yeni bir dünya düzeni oluşturmaktadır. Sovyetler Birliği'nin dağılması, Doğu Bloğu ülkelerinin pazar ekonomisine geçmeleri, AB gibi bölgesel oluşumlar, Dünya Ticaret Örgütü, GATS (Hizmet Ticareti Genel Anlaşması) ve ABD'nin yeni dünya düzeninde üstlendiği rol dünya pazarlarını ve ticaretini etkilemiştir (Kazgan, 2000). Bu tip örgütlenmeler ve anlaşmalar işgünün ve uluslararası işletmelerin dünya ölçeğinde serbest hareketini sağlamaktadır. Bununla birlikte, bilgi teknolojilerine dayalı küresel iletişimin desteklenmesi, uluslararası yatırımların önündeki engellerin kaldırılmasını, Doğu Bloğu ülkelerinin konut inşası amacıyla Türk şirketleriyle anlaşmalar yapmalarını sağlamaktadır. Böylece inşaat sektörünün dış ülkelere açılmasını, dolayısıyla konut endüstrisinin yapısının değişmesini ve bu sektörde önemli teknoloji, know-how transferi gerçekleştirilmesini sağlamaktadır.

4. Kültürel Etkenler: Küresel kültürün ve tüketim kalıplarının tüm dünyada benimsenmesi dolayısıyla, bireylerin zorunlu ihtiyaçlarından olan barınılacak mekan tercihlerinde de moda uydugu ve bu mekanların gün geçtikçe daha çok birbirine benzemekte olduğu gözlemlenmektedir. Bununla birlikte günümüz dünyasında, günlük faaliyetlerin hızı ve karmaşık olması nedeniyle, bireyler yaşam tarzı olarak daha basit ve kolay doğru yönelenmektedirler.

5. Çevresel Etkenler: Günümüz kentlerinde yerel farklılığa ve kültürel çeşitliliğe dayalı konutlar, mümkün olduğunca standartlaştırılmış, küresel kültüre dayalı, homojen yapılar arasında bu tip yerel farklılığa sahip konutların gelişmesi ve ortaya çıkması gün geçtikçe biraz daha imkansız hale gelmiştir. Günümüz kentleri artık standartlaştırılmış sokak yapılarından, binalar ise dikdörtgen prizmalardan oluşur hale gelmiştir.

6. İşletme Yönetimindeki Değişimler: Küreselleşmenin konut endüstrisinde yol açtığı değişimlerden biri de inşaat yapım şirketlerinin küresel ölçekte faaliyet göstermeye başlamaları ve uluslararasılaşmaya dayalı bir rekabet stratejisi benimsemeleri gerekliliğidir. Küresel ölçekte faaliyet gösteren işletmeler için tüm dünyayı faaliyet alanları olarak görmek, küresel stratejiler geliştirmek zorunluluğu baş göstermiştir. Küreselleşmenin itici güçleri işletmelerin, dolayısıyla konut ve emlak şirketlerinin yapılarını değiştirmiş ve bu tür işletmeleri kısıtlayan sınırları ortadan kaldırmıştır.

Sonuç olarak küreselleşme; ekonomik ölçeği büyütmede, benzer tüketiciler oluşturmada, araştırma ve geliştirme birimlerinin çoğalması ile ürün çeşitliliğini artırmada, teknoloji transferlerini hızlandırmada, küresel rekabet sonucu fiyatları dengelemekte iken, gelişmekte olan ülkelerin korumaya çalıştığı milli para, milli kültür, milli dil ve milli kaynakların korunmasını adeta imkansız kılmakta ve işletmelerin tanıtım amaçlı harcamalarını, dışsal giderlerini artırmakta, çok para, fazla zaman ve yoğun emek gerektirmektedir.

3. MÜŞTERİLERİN KONUT TERCİHLERİNDEKİ DEĞİŞİM

Son yıllarda yaşanan hızlı nüfus artışı, tarımda ki yapısal değişim, sosyal ve kültürel gelişmeler ve kırdan kente göç olgusu sonucu ortaya çıkan konut ihtiyacında ki artış, günümüzde konut sektörüne ayrı bir önem kazandırmıştır (Eryiğit, 1996:5). Bununla birlikte, toplumlardaki kültürel değişimler ve daha yüksek gelir seviyesine ulaşmanın bir sonucu olarak yaşam standartlarının yükselmesi, konuta ilişkin bireysel taleplerde önemli bir artışa sebep olmuştur. Nitekim yaşlı nüfusun artışı, bölünen aileler, evlenmemiş insan sayısındaki artış sonucunda daha küçük hane halkı yönünde gelişmeler, son yıllarda konut talebini önemli ölçüde artırmıştır (Öztürk, 1997).

Türkiye'nin ekonomik politikalarında, nitelikleri farklı üç dönem gözlenmektedir. Bunlardan ilki, savaş sonrasında 1980'lere kadar uzanan süreci kapsayan ilk iki dönemde konut üretim ve sunum biçimleri, *gecekondu* lar ile yap-satçı sunum mekanizmalarıdır (Tekeli, 1998:22). 1980 sonrası dönemin ise hedef tüketici açısından çarpıcı özelliği, bu dönemin Türkiye'nin politik ve ekonomik olarak dışa açıldığı dönem olması dolayısıyla, yüksek ücretli profesyonel bir tüketici kitlesinin ortaya çıkmış olmasıdır. Üst-orta sınıf olarak tarif edilen sınıf, eskisine göre daha yalıtılmış mekânlarda, sadece kendileri gibi olanlarla bir arada olma/yaşama eğiliminde olmaktadır (Güvenç ve Işık, 1999). 1980'lerin ikinci yarısından itibaren, giderek artan bir hızla, üst, üst-orta sınıflar kentleri terk etmeye, kendi özel alanlarını kurmaya başlamışlardır. Bu dönemde kentin prestijli alanlarında uygun arazi parçalarının kısıtlı olması nedeniyle esas gelişmenin kent dışında gerçekleştiği görülmektedir. *İkinci mekânsal seçenek*, genelde üst gelir gruplarını hedef alan, bahçeler içinde büyük konutların yanı sıra, çok çeşitli hizmetler sunan konut gruplarından oluşan sistemdir. *Üçüncü mekânsal seçenek* ise, kentlerin manzaralı çeperlerinde, inşa edilen, yüksek katlı gösterişli sitelerdir. Kent merkezinden ayrılmak istemeyen, üst ve üst-orta gelirli memurlar, işadamları, yüksek dereceli emekliler, bu siteleri, homojen ve üst düzey sosyal çevreleri, sunduğu hizmetleri, güvence ve prestiji nedenleri ile tercih etmektedirler (Şenyapılı, 2003:57).

4. ARAŞTIRMANIN KAPSAMI VE VERİ TOPLAMA YÖNTEMİ

Araştırmada kullanılan veriler, konut sektörü için tüketici profili, istek, ihtiyaç ve tercihlerini belirlemek amacıyla, deprem sonrası yeniden yapılanma sürecinde olan Bolu ili Merkezde uygulanan alan araştırması yolu ile elde edilmiştir.

Bolu ili Ankara ve İstanbul gibi iki büyük metropolün arasında yer alması nedeniyle ulaşım ve konum itibarıyla sosyo-ekonomik gelişme için önemli bir üstünlüğe sahip olması, zengin tarım ve turizm potansiyeli ile ve 9 bin dolayında öğrencisi olan bir üniversite kenti olma özellikleriyle, ülke ekonomisi açısından önem arz etmektedir (Erşahin ve Şerifeken, 2002). 17 Ağustos 1999 tarihinde Gölçük merkezli 7,4 büyüklüğündeki depremlerden büyük ölçüde etkilenmiş olan şehir, diğer deprem bölgesindeki iller gibi, plansız ve çarpık kentleşme ve arazi kullanımı ile imar uygulamasındaki hatalar nedeniyle depremin etkilerini ağır şekilde yaşamıştır. 1999 depremi il dahilindeki çok sayıda yerleşim bölgesinde, can ve mal kaybına neden olmuştur. Depremden sonra barınılacak mekan ve konut açısından şehir yeniden yapılanmaya başlamıştır. Bu süreçte deprem öncesinin çok katlı binalarına ve konut kültürüne zıt olarak, deprem sonrasında şehir merkezinden uzak tek yada iki katlı bahçeli meskenlerin ve tek ve iki katlı villa tipindeki bahçeli evlerin yer aldığı site şeklinde yerleşim yerlerinin çoğunlukla tercih edilir olduğu gözlemlenmiştir.

Bu kapsamda Bolu ili Merkezde ikamet etmekte olan toplam 31.949 adet hane halkı tüketici kitlesi araştırmanın ana kümesini oluşturmaktadır. Veriler, ana kütle içerisinde coğrafi örnekleme yoluyla seçilen 399 adet hane halkı tarafından doldurulan anketler yoluyla toplanmış olup, anketlerde kapalı uçlu 5'li Likert ölçeği kullanılmıştır.

Anket formları toplam 50 adet sorudan ve 3 bölümden oluşmaktadır. Anketin ilk bölümünde ankete cevap veren bireylere ilişkin bilgileri içeren sorular, ikinci bölümünde hane halklarının sosyo-ekonomik ve demografik özelliklerine ilişkin sorular, üçüncü bölümünde hane halklarının konut tercihlerini ve bu tercihlerinde etkili olan faktörlere ilişkin sorular yer almaktadır. Araştırmada ilk adım olarak verilerin güvenilirlikleri test edilmiş olup, daha sonra hane halklarının konut tercihlerinde etkili olan sosyo-ekonomik, demografik faktörler SPSS ortamında tablolatırılmıştır.

5. ARAŞTIRMADAN ELDE EDİLEN SONUÇLAR

5.1. Ankete Cevap Veren Bireylere İlişkin Genel Bilgiler

Ankete cevap veren toplam 399 bireyden, 171'i bayan (% 42,9'u), 228'i (%57,1'i) ise erkektir. Bununla birlikte ankete katılanlardan 79'u (% 19,8) 20–24 yaş grubunda yer alırken, 121'i (% 30,3) 25–34 yaş grubunda, 95'i (% 23,8) 35–44 yaş grubunda, 90'ı (% 22,6) 45–59 yaş grubunda ve 12'si ise (% 3) 60 yaş ve daha üstü yaş grubunda yer almaktadır. Ankete cevap verenlerden 113'ünün (% 28,3) medeni hali bekâr iken, 274'ünün (% 68,7) medeni hali evli, 10'unun (% 2,5) medeni hali ise duldur. Ankette yaş ile ilgili ve medeni hal ile ilgili soruları 2'şer kişi (% 0,5) boş bırakmışlardır.

Tablo 1. Ankete Katılanların Cinsiyet, Medeni Durum Ve Yaş Gruplarına Göre Dağılımları

Cinsiyet	Yaş						Medeni Hal				Toplam	%
	Boş	20-24	25-34	35-44	45-59	60-Üstü	Boş	Bekar	Evli	Dul		
Bayan	1	44	54	37	31	4	0	54	109	8	171	42,9
Bay	1	35	67	58	59	8	2	59	165	2	228	57,1
Toplam	2	79	121	95	90	12	2	113	274	10	399	100

Toplam 399 bireyden, 3'ü (% 0,8) okuma-yazma bilmemekte olup, 103'ü (% 25,8) ilkököl mezunu, 162'si (% 40,6) lise mezunu, 120'si (% 30,1) üniversite mezunu ve 5'i (% 3) yüksek lisans ve üstü mezundur. Bu soruyu da 6 kişi (% 1,5) boş bırakmıştır. Bununla birlikte, ankete cevap veren bireylerden, 19'u (% 4,8) işsiz iken, 87'si (% 21,8) işçi, 85'i (% 21,3) memur, 3'ü (% 0,8) sanayici, 72'si (% 18,0) esnaf-zanaatkar ve 43'ü emekli (% 10,8) dir. Bu soruya da 13 kişi (% 3,3) cevap vermemiştir.

Tablo 2. Ankete Katılanların Eğitim ve İş Durumlarına Göre Dağılımları

Cinsiyet	Eğitim Durumu						İş Durumu							
	Boş	Okur-Yazar Değil	İlkok	Lise	Ünv.	Y.L. ve üstü	Boş	İşsiz	İşçi	Memur	Sana yici	Esnaf-Zanaat.	Emekli	Diğ.
Bayan	2	3	52	64	47	3	5	15	38	36	0	18	11	48
Bay	4	0	51	98	73	2	8	4	49	49	3	54	32	29
Toplam	6	3	103	162	120	5	13	19	87	85	3	72	43	77

5.2. Ankete Cevap Veren Bireylerin Hane Halklarına İlişkin Bilgiler

Ankete konu olan 399 adet hane halkından 312 adedi (% 78,2) aile yapılarını anne baba ve çocuklardan oluşan çekirdek aile olarak tanımlarken, 61'i (% 15,3) ise anne, baba, çocuklar dedeler ve

ninelerden oluşan geniş aile olarak tanımlamışlardır. Bu soruya 26 kişi (% 6,5) cevap vermemiştir. Bireylere hanede kendileri dâhil kaç kişinin yaşamakta olduğu sorusu sorulduğunda, 114'ü (% 28,6) 5 ve daha üstü, 136'sı (%34,1) 4 kişi, 99'u (% 24,8) 3 kişi, 45'i ise (% 11,3) 2 kişi cevabını vermişlerdir. Bununla birlikte, 5 kişi (% 1,3) hanelerinde tek başlarına yaşamakta olduklarını belirtmişlerdir.

Bireylere hanelerinde kendileri ile birlikte yaşayan çocuk sayısı sorulduğunda ise, toplam 399 haneden 16'sında (% 4) 4 ve daha fazla sayıda çocuk, 50 hanede (% 12,5) 3 adet, 145 hanede (% 36,3) 2 adet ve 106 hanede (% 26,6) 1 adet çocuk bulunduğu saptanmıştır. Buna ek olarak 72 hanede (% 18) ise hiç çocuk bulunmadığı tespit edilmiştir. Bununla birlikte 10 kişi (% 2,5) bu soruyu cevapsız bırakmıştır.

Tablo 3. Hane Yapıları, Hanede Yaşayan Sayısı ve Hanede Yaşayan Çocuk Sayısına göre Dağılımları

	Ailede Yaşayan Sayısı							Ailede Yaşayan Çocuk Sayısı							
Aile Yapısı	1	2	3	4	5-Üstü	Toplam	%	Boş	0	1	2	3	4- Üstü	Toplam	%
Boş	2	3	3	12	6	26	6,5	3	3	4	9	4	3	26	6,5
Çekirdek Aile	3	42	93	115	59	312	78,2	6	63	89	106	39	9	312	78,2
Geniş Aile	0	0	3	9	49	61	15,3	1	6	13	30	7	4	61	15,3
Toplam	5	45	99	136	114	399	100	10	72	106	145	50	16	399	100

Bireylere hanelerinde kaç kişinin çalışmakta olduğu sorusuna verdiği cevaplardan, toplam 399 haneden 169'unda (% 42,4) sadece bir kişinin, 152'sinde (% 38,1) 2 kişinin, 38'inde (% 9,5) 3 kişinin, 16'sında (% 4) 4 kişinin ve 6'sında (% 1,5) ise 5 ve daha fazla sayıda kişinin çalıştığı belirlenmiştir.

Bireylere hanelerine giren aylık toplam gelir sorulduğunda, ankete cevap veren 399 kişiden 25'i (% 6,3) hanelerine sadece asgari ücret girdiğini belirtirken, 27'si (% 6,8) 320–500 YTL, 131'i (% 32,8) 501–1000 YTL, 107'si (% 26,8) 1001–1500 YTL, 63'ü (% 15,8) 1501- 2000 YTL seviyesinde ücret girdiğini ve 37'si 2001 YTL ve daha fazla seviyede ücret girdiğini belirtmişlerdir. Bu soruyu da 9 kişi (% 2,3) cevapsız bırakmışlardır.

Tablo 4. Hanede Çalışan Kişi Sayısı Ve Ortalama Aylık Gelir Miktarlarına Göre Dağılımları

Aile Yapısı	Hanede Çalışan Kişi Sayısı						Haneye Giren Aylık Toplam Gelir Miktarı							
	Boş	1	2	3	4	5-Üstü	Boş	Asg. Ücr.	320-500 YTL	501-1000 YTL	1001-1500 YTL	1501-2000 YTL	2001 YTL-Üstü	Toplam
Boş	3	11	7	2	2	1	2	2	3	4	8	6	1	26
Çekirdek Aile	12	145	123	21	7	4	6	20	17	114	80	43	32	312
Geniş Aile	3	13	22	15	7	1	1	3	7	13	19	14	4	61
Toplam	18	169	152	38	16	6	9	25	27	131	107	63	37	399

5.3. Ankete Cevap Veren Bireylerin Yaşadıkları Konutlara İlişkin Bilgiler

Bireylere şu anda yaşadıkları evin kederlerine ait olup olmadığı sorulduğunda, ankete cevap verenlerden 216'sı (% 51,4) oturdukları evin kendilerine ait olduğunu belirtirken, 159'u (% 39,8) ise oturdukları evin kendilerine ait olmadığını ifade etmişlerdir. Bu soruyu 24 kişi (% 6) cevaplamamıştır. Buna ek olarak oturdukları evin kendilerine ait olmadığını belirten toplam 159 haneden 123'ü (%30,8) kirada, 12'si (% 3) bir kamu kuruluşu lojmanında, 31'i (% 17,9) kira ödemedi ebeveynlerinin evlerinde oturmakta olduklarını ve 7'si (% 4,04) bunların dışındaki bir seçeneğini belirtmişlerdir.

Kirada oturduklarını belirten 138 kişiden, 25'i (% 18,1) ortalama 150 YTL ve üstü kira vermekte olduklarını belirtirken, 59'u (% 42,8) 200 ila 300 YTL, 26'sı (% 18,8) 150 ila 200 YTL arası kira vermekte olduklarını ifade etmişlerdir. Buna ilaveten, 21 kişi (%15,2) 100 ila 150 YTL arası ve 7 kişi ise 100 YTL ve daha altı miktarda aylık kira ödemesi yaptıklarını ifade etmişlerdir.

Tablo 6. Kirada Oturanların Aylık Kira Miktarlarına İlişkin Frekans Dağılımları

Gelir	Ortalama Aylık gelir / Oturulan Ev İçin Ödenen Kira Miktarı						Toplam
	Boş	100 YTL ve altı	100–150 YTL	150–200 YTL	200–300 YTL	300 YTL ve üstü	
Boş	7	0	0	0	1	1	9
Askeri Ücr.	8	3	3	4	6	1	25
320–500 YTL	17	0	2	1	6	1	27
501–1000 YTL	81	2	10	13	15	10	131
1001–1500 YTL	74	0	3	6	19	5	107
1501–2000 YTL	46	1	3	1	9	3	63
2001 YTL ve Üstü	28	1	0	1	3	4	37
Toplam	261	7	21	26	59	25	399

	Aile Yapısı / Oturulan Evin Genişliği						Toplam
	Boş	50 m ² -altı	50-90 m ²	90-120 m ²	120-150 m ²	150 m ² -üstü	
Boş	2	1	2	12	8	1	26
Çekirdek Aile	14	6	50	146	79	17	312
Geniş Aile	3	4	11	26	14	3	61
Toplam	19	11	63	184	101	21	399

Tablo 7. Oturulan Evin Ortalama Genişliğine İlişkin Frekans Dağılımları

Bireylere şu anda oturdukları evin genişliği sorulduğunda, 21 kişi (% 5,3) 150 m² ve üstü genişlikte bir evde oturduklarını belirtirken, 101'i (% 25,3) 120 ila 150 m², 184'ü (% 46,1) 90 ila 120 m², 63'ü (% 15,8) 50 ila 90 m², ve 11'i (% 2,8) 50 m² ve daha altı genişlikte bir evde oturmakta olduklarını ifade etmişlerdir. Bu soruya da 19 kişi (% 4,8) cevap vermemiştir.

Bireylere şu anda ne tür bir evde ikamet ettikleri sorulduğunda, çekirdek aile yapısına sahip 312 adet hane halkından 132'si tek başına apartman dairesinde, 91'i site içinde apartman dairesinde, 3'ü site halinde dubleks/tripleks evde, 17'si bahçe içinde dubleks/tripleks evde, 62'si ise bahçe içinde tek katlı müstakil evde ikamet ettiklerini belirtmişlerdir. Bununla birlikte geniş aile yapısına sahip bireylerden 19'u bu soruya tek başına apartman dairesinde, 10'u site içinde apartman dairesinde, 7'si bahçe içinde dubleks/tripleks evde, 22'si ise bahçe içinde tek katlı müstakil evde ikamet ettiklerini belirtmişlerdir.

Ne tür bir evde yaşadıkları sorusuna, 399 bireyden askeri ücrete sahip 12'si tek başına apartman dairesinde, 1'i site içinde apartman dairesinde, 1'i bahçe içinde dubleks/tripleks evde, 10'u bahçe içinde tek katlı müstakil evde ikamet ettiklerini belirtirken, 320-500 YTL ücret seviyesine sahip bireylerden 12'si tek başına apartman dairesinde, 4'ü site içinde apartman dairesinde 9'u bahçe içerisinde tek katlı müstakil evde ikamet ettiklerini belirtmişlerdir. 501-1000 YTL ücret seviyesine sahip bireylerden 53'ü bu soruya tek başına apartman dairesinde, 32'si site içinde apartman dairesinde, 1'i site halinde dubleks/tripleks evde 9'u bahçe içinde dubleks/tripleks evde, 32'si ise bahçe içinde tek katlı müstakil evde ikamet ettiklerini belirtmişlerdir. Yukarıda bahsedilen gelir grupları içerisinde site halinde dubleks/tripleks evde yaşadıklarını belirten kimse çıkmamıştır.

Tablo 8. Ailelerin Yaşadıkları Konut Türünün, Aile Yapıları, Aylık Toplam Gelirlerine Göre Dağılımı.

Bireylerin Yaşadıkları Konut Türü	Aile Yapısı			Hanenin Aylık Toplam Geliri							Top.	%
	Boş	Çekirdek Aile	Geniş Aile	Boş	Askeri Ücr.	320-500 YTL	501-1000 YTL	1001-1500 YTL	1501-2000 YTL	2001 YTL - Üstü		
Boş	3	7	3	1	1	2	4	2	2	1	13	3,3
Tek başına apartman dairesi	9	132	19	3	12	12	53	38	27	15	160	40,1
Site içinde apartman dairesi	7	91	10	4	1	4	32	33	21	13	108	27,1
Site halinde dubleks/tripleks	2	3	0	0	0	0	1	2	0	2	5	1,3
Bahçe içinde dubleks/tripleks ev	1	17	7	1	1	0	9	4	8	2	25	6,3
Bahçe içinde tek katlı müstakil ev	4	62	22	0	10	9	32	28	5	4	88	22,1
Toplam	26	312	61	9	25	27	131	107	63	37	399	100

Ne tür bir evde yaşadıkları sorusuna, 1001-1500 YTL gelir grubu içerisinde 53'ü tek başına apartman dairesinde, 32'si site içinde apartman dairesinde, 1'i site halinde dubleks/tripleks evde, 9'u bahçe içinde dubleks/tripleks evde, 28'i ise bahçe içinde tek katlı müstakil evde ikamet ettiklerini belirtirken, 1501-2000 YTL ücret seviyesindeki bireylerden 27'si tek başına apartman dairesinde, 21'i site içinde apartman dairesinde, 8'i bahçe içinde dubleks/tripleks evde ve 5'i bahçe içerisinde tek katlı müstakil evde ikamet ettiklerini belirtmişlerdir. Bununla birlikte 2001 YTL-üstü ücret seviyesine sahip bireylerden 15'i bu soruya tek başına apartman dairesinde, 13'ü site içinde apartman dairesinde, 2'si site halinde dubleks/tripleks evde, 2'si bahçe içinde dubleks/tripleks evde, 4'ü ise bahçe içinde tek katlı müstakil evde ikamet ettiklerini belirtmişlerdir. 1501-2000 YTL gelir grubuna sahip bireyler içerisinde site halinde dubleks/tripleks evde yaşadıklarını belirten kimse çıkmamıştır.

Bireylere şu anda yaşadıkları evden memnun olup olmadıkları sorulduğunda, toplam 399 bireyden 312'si (% 78,2) bu soruya evet cevabını verirken, 81'i ise (% 20,3) hayır cevabını vermiştir. 6 kişi (% 1,5) bu soruyu cevapsız bırakmıştır.

Tablo 9. Bireylerin Oturdıkları Evden Memnuniyet Durumu Ve Memnuniyetsizlik Nedenleri

	Boş	Yeterince geniş değil	Bahçesinin olmaması	Ödemelerinin fazla olması	Kullanışlı olamaması	Sağlamlık açısından güvenli olmaması	Diğer	Top.	%	Küm . %
Boş	3	0	1	1	1	0	0	6	1,5	1,5
Evet	256	11	15	10	3	5	12	312	78,2	79,7
Hayır	2	23	9	14	17	11	5	81	20,3	100
Top.	261	34	25	25	21	16	17	399	100	

Şu anda oturdukları konutlardan oda sayısının yeterli olmaması ve oturlan konutun yeterince geniş olması nedeniyle memnuniyetsizliklerini belirten 299 bireyden 43'ü 150 m² ve daha fazla geniş konutları tercih ederken, 76'sı 120- 150 m² konutları, 49'u 90-120 m²'lik konutları, 2'si ise 50-90 m²'lik konutları tercih ettiklerini belirtmişlerdir. Bununla birlikte, oturdukları konutlardan oda sayısının yeterli olmaması nedeniyle memnuniyetsizliklerini belirten 299 bireyden 24'ü oturdukları konutta, salon+5 oda ve daha fazla sayıda oda olmasını tercih ederken, 43'ü salon+4 odalı konutları, 89'u salon+3 odalı konutları, 10'u salon+3 odalı konutları, 4'ü ise salon+1 odalı konutları, tercih ettiklerini ifade etmişlerdir.

Tablo 10. Hane Halkları Tarafından Tercih Edilen Konut Genişlikleri Ve Oda Sayıları

Tercih Edilen Konut Genişlikleri						Tercih Edilen Oda Sayıları						Top.
	Boş	50-90 m ²	90-120 m ²	120-150 m ²	150 m ² - üstü	Boş	salon+1	salon+2	salon+3	salon+4	salon+5-üstü	
Boş	9	2	7	6	2	11	0	3	10	1	1	26
Çekirdek Aile	184	0	32	60	36	181	3	7	68	33	20	312
Geniş Aile	36	0	10	10	5	37	1	0	11	9	3	61
Toplam	229	2	49	76	43	229	4	10	89	43	24	399

5.3.Hane Halklarının Konut Tercihine Etki Eden Etmenler

Anketin üçüncü ve son bölümünde hane halklarının konut tercihlerine etki eden etmenleri belirleyebilmek amacıyla 21 adet soru araştırma kapsamına alınmıştır. Bu grup sorular için yapılan güvenilirlik testi sonucunda Cronbach's Alfa değeri 0,61 olarak tespit edilmiştir.

Ailelerin konut tercihine etki eden etmenler, **kalite ve güvence açısından** ele alındığında ankete cevap veren 399 kişiden 332'si, (% 83,2) demirden çimentoya, sıvadan işçiliğe kadar bütün unsurların yani inşaatın kalitesinin çok fazla önemli olduğunu ifade ederken, 52'si (% 13) bu özelliğin çok önemli olduğunu belirtmişlerdir. Buna ek olarak ankete cevap verenler arasından 201'i (% 50,4) deprem yönetmeliğine uygun yapıldığı için, 1999 yılından sonra yapılan binaların seçilmesinin tercih sürecinde çok fazla önemli olduğunu ifade ederken, 143'ü (% 35,8) bu özelliğin tercih sürecinde çok önemli olduğunu belirtmişlerdir. Yine kalite ve güvence başlığı altında, konutun yapıldığı zeminin sağlamlığı ankete katılan 152 kişi (% 38,1) tarafından çok fazla önemli olarak vurgulanırken, 167 kişi (41,9) tarafından çok önemli olarak tespit edilmiştir.

Ailelerin konut tercihine etki eden etmenler, konutun **kullanışlılığı açısından** ele alındığında, ankete cevap veren 399 kişiden 99'u (24,8) tercih edilen konutun kullanım alanının, genişliğinin ve oda sayısının fazla olmasının çok fazla önemli olduğunu ifade ederken, 168'i (% 42,1) bu özelliğin çok önemli olduğunu, 106'sı ise (% 26,6) bu özelliğin ne çok ne az önemli olduğunu ifade etmişlerdir. Bununla birlikte ankete cevap verenler arasından 60'ı (% 15) konuta ait balkonların geniş ve birden fazla olması konusunu çok fazla önemli unsur olarak nitelerken, 122'si (% 30,6) bu unsuru çok önemli olarak nitelendirmekte, 151'i (% 37,8) ise bu unsuru ne çok ne az önemli olarak nitelendirmiştir.

Ailelerin konut tercihine etki eden etmenler, **konuta, siteye, binaya ait yan unsurların varlığı açısından** ele alındığında, ankete cevap verenler arasından 147'si (% 36,8) yeşil alan ve çevre düzenlemelerinin konutun değerini artırmak açısından çok fazla önemli olduğunu belirtirken, 188'i (% 47) bu özelliğin çok önemli olduğunu, 48'i (%12) bu özelliğin ne çok ne az önemli olduğunu ifade etmişlerdir. Bununla birlikte, ankete cevap verenlerden 132'si (% 33,1) tercih edilen konutun bulunduğu sitede, spor alanları, toplantı salonları gibi sosyal tesislerin olmasının konutun değerini çok fazla artırdığı, 186'sı (% 46,6) bu özelliğin konut değerini çok artırdığı, 58'i (% 14,5) bu özelliğin konut değerini ne çok ne az artırdığını ifade etmişlerdir. Buna ek olarak, ankete cevap verenlerden 142'si (% 35,6) tercih edilen konutun bulunduğu sitede veya binada güvenlik sisteminin bulunmasının çok fazla önemli olduğunu ifade ederken, 174'ü (% 43,6) bu özelliğin bulunmasının çok önemli olduğunu, 63'ü (% 15,8) bu özelliğin ne çok ne az önemli olduğunu ifade etmişlerdir. Ankete cevap verenlerden 126'sı (% 31,6) konutun bulunduğu site veya binaya ait açık-kapalı otopark alanı bulunmasını çok fazla önemli olarak nitelendirirken, bunlardan 186'sı (% 46,6) bu unsuru fazla önemli olarak ve 63'ü ise (% 15,8) bu unsuru

Ne çok ne az önemli olarak nitelendirmiştir. Ankete cevap verenlerden 76'sı (% 19) konuta özel dekorasyonların olması ve bunların fiyatı, kalitesi gibi faktörlerin çok fazla önemli olduğunu ifade ederken, 138'i (% 34,6) bu unsurların fazla önemli olduğunu ve 131'i ise (% 32,8) bu unsurların ne çok ne az önemli olduğunu belirtmişlerdir. Ankete cevap verenlerden 169'u (% 42,4) konutun ısıtma sistemi ve kalorifer sisteminin olası ve konutta ısı izolasyonunun bulunmasının çok fazla önemli olduğunu ifade ederken, 174'ü (% 43,6) bu unsuru fazla önemli olduğunu ve 39'u ise (% 9,8) bu unsuru ne çok ne az önemli olduğunu belirtmişlerdir.

Tablo 11.Ailelerin Konut Tercihine Etki Eden Etmenler Tablosu

Ailelerin Konut Tercihine Etki Eden Etmenler	Boş		Çok Az		Az		Ne Çok Ne Az		Çok		Çok Fazla		Top.
	0	%	1	%	2	%	3	%	4	%	5	%	% 100
1.Demirden çimentoya, sıvadan işçiliğe kadar bütün unsurlar önemlidir.	2	0.5	1	0.3	1	0.3	11	2.8	52	13	332	83.2	399
2.Deprem yönetmeliğine göre yapıldığı için, 1999 yılından sonra yapılan binalar tercih nedenidir.	5	1.3	4	1.0	9	2.3	37	9.3	143	35.8	201	50.4	399
3.Konutun yapıldığı zeminin sağlam olması önemlidir.	3	0.8	3	0.8	8	2	66	16.5	167	41.9	152	38.1	399
4.İnşaatta kullanılan malzemenin belli markaların ürünleri olması önemlidir.	5	1.3	6	1.5	14	3.5	75	18.8	167	41.9	132	33.1	399
5.Kullanım alanı, genişliği ve oda sayısı önemlidir.	2	0.5	3	0.8	21	5.3	106	26.6	168	42.1	99	24.8	399
6.Balkonların geniş - birden fazla olması önemlidir.	7	1.8	18	4.5	41	10.3	151	37.8	122	30.6	60	15	399
7.Yeşil alan ve çevre düzenlemesi önemlidir.	2	0.5	5	1.3	9	2.3	48	12	188	47	147	36.8	399
8.Sitede, spor alanları, toplantı salonları gibi sosyal tesislerin olması önemlidir.	4	1	5	1.3	14	3.5	58	14.5	186	46.6	132	33.1	399
9.Sitede veya binada güvenlik sisteminin bulunması önemlidir.	2	0.5	5	1.3	13	3.3	63	15.8	174	43.6	142	35.6	399
10.Site veya binaya ait açık-kapalı otopark alanı olması önemlidir.	3	0.8	7	1.8	14	3.5	63	15.8	186	46.6	126	31.6	399
11.Konuta özel dekorasyonların olması ,ve bunların fiyatı, kalitesi gibi faktörler önemlidir.	0	0	14	3.5	40	10	131	32.8	138	34.6	76	19	399
12.Konutun ısıtma sistemi, kalorifer sisteminin olası ve konutta ısı izolasyonunun bulunması önemlidir.	3	0.8	5	1.3	9	2.3	39	9.8	174	43.6	169	42.4	399
13.Bulunduğu semt-mahalle konutun değerini etkiler	3	0.8	4	1.0	7	1.8	28	7.0	172	43.1	185	46.4	399
14.Ulaşımının kolay olması konutun değerini artırır.	4	1	6	1.5	8	2	34	8.5	202	50.6	145	36.3	399
15.Konutun alış-veriş merkezlerine ve şehir merkezine yakınlığı konutun değerini artırır.	3	0.8	5	1.3	9	2.3	39	9.8	174	43.6	169	42.4	399
16.Konutun kiraya verildiğinde kira getirisinin yüksek olması önemlidir.	6	1.5	11	2.8	8	2.0	80	20.1	179	44.9	115	28.8	399
17.Satılmak istendiğinde konutun hemen satılabilir olması önemlidir.	3	0.8	32	8.0	26	6.5	193	48.4	102	25.6	43	10.8	399
18.Orta ve uzun vadede prim yapabilecek konumda olması konutun fiyatını etkiler.	2	0.5	8	2	12	3	72	18	171	42.9	134	33.6	399
19.Alınacak konutun müstakil ev olması önemlidir.	5	1.3	12	3.0	29	7.3	108	27.1	114	28.6	131	32.8	399
20.Konut seçimi ve alımı sürecinde ailenin maddi imkanları önemlidir.	2	0.5	2	0.5	5	1.3	2.0	5.0	102	25.6	268	67.2	399
21.Konut alırken konut kredilerinden yararlanmayı ne derecede düşünürsünüz.	5	1.3	108	27.1	92	23.1	111	27.8	64	16.0	19	4.8	399

Ailelerin konut tercihine etki eden etmenler, *konuta değer katan unsurlar açısından* ele alındığında, ankete cevap verenlerden 185'i (% 46,4) tercih edilecek olan konutun bulunduğu semt-mahallenin konutun değerine çok fazla etki ettiğini belirtirken, 172'si (43,1) bu özelliğin konutun değerine çok etki ettiğini, 28'i (% 7) ise bu özelliğin konutun değerine ne çok ne az etki ettiğini ifade etmişlerdir. Bununla birlikte, ankete cevap verenlerin 145'i (% 36,3) tercih edilen konuta ulaşımın kolay sağlanmasının çok fazla önemli bir unsur olduğunu, 202'si (% 50,6) bu özelliğin çok önemli olduğunu ve 34'ü ise (% 8,5) bu özelliğin ne çok ne az önemli olduğunu belirtmişlerdir. Ankete cevap verenlerden 169'u (% 42,4) konutun alış-veriş merkezlerine ve şehir merkezine yakınlığının konutun değeri açısından çok fazla önemli olduğunu, 174'ü (% 43,6) bu unsurun konutun değeri açısından fazla önemli olduğunu ve 39'u ise (% 9,8) bu unsuru konutun değeri açısından ne çok ne az önemli olduğunu vurgulamışlardır.

Ailelerin konut tercihine etki eden etmenler, *konutun pazarlanabilirliği açısından* ele alındığında, ankete cevap verenlerden 115'i (% 28,8) tercih edilecek olan konutun kiraya verildiğinde kira getirisinin yüksek olmasının çok fazla önemli olduğunu belirtirken, 179'u (% 44,9) bu özelliğin çok önemli olduğunu, 80'i (% 20,1) ise bu özelliğin ne çok ne az derecede önemli olduğunu ifade etmişlerdir. Bununla birlikte, ankete cevap verenlerden 43'ü (% 10,8) satılmak istendiğinde konutun hemen satılabilir olmasının konutun pazarlanabilirliği açısından çok fazla önemli olduğunu belirtirken, 102'si (% 25,6) bu özelliğin çok önemli olduğunu, 193'ü (% 48,4) ise bu özelliğin ne çok ne az derecede önemli olduğunu ifade etmişlerdir. Buna ek olarak konutun orta ve uzun vadede prim yapabilecek konumda olması konusunu 134 kişi (% 33,6) çok fazla derecede önemli bulurken, bu unsuru 171 kişi (% 42,9) çok önemli ve 72 kişi (% 18) bu unsuru ne çok ne az derecede önemli bulmuştur.

Ankete cevap verenlerden 131'i (% 32,8) alınacak konutun *müstakil ev olması* hususunun çok fazla önemli olduğunu belirtirken, 114'ü bu hususun çok önemli olduğunu ve 108'i ise bu hususun ne çok ne az derecede önemli olduğunu belirtmişlerdir. *Konut seçimi ve alımı sürecinde ailelerin maddi imkanlarının önemli olup olmadığı* sorulduğunda, ankete cevap verenlerden 268'i (67,2) bu hususu çok fazla önemli olarak belirtmişler, 102'si (% 25,6) bu hususu çok önemli olarak belirtmişlerdir. Bununla birlikte, bireylere konut alırken konut kredilerinden yararlanmayı hane halkı olarak ne ölçüde düşündükleri sorulduğunda, 108'i (% 27,1) bu soruya çok az yanıtını verirken, 92'si (% 23,1) bu soruya az ve 111'i (%27,8) bu soruya ne çok ne az cevabını vermişlerdir.

6.SONUÇ

Son çeyrek yüzyılda gündeme gelen küreselleşme akımı ile birlikte dünya ekonomisinde hizmet ve imalat sektörlerinin önemi giderek artarken, küreselleşmenin altı itici gücü olan teknolojik, ekonomik, politik, kültürel ve çevresel değişimler ile işletme yönetiminde ortaya çıkan gelişmeler, konut endüstrisini de dolaylı yünden etkilemiştir. Bu değişimler ve gelişmeler, köyden kente göç olgusunun bir sonucu olarak toplumun kentlerde yaşamaya başlamasını, daha yüksek gelir seviyesine ulaşmanın bir sonucu olarak ta yaşam standartlarının yükselmesini, dolayısıyla bireylerin daha iyi imkânlarla kavuşmasını sağlamıştır. Bunlara paralel olarak bu durum konuta ilişkin bireysel taleplerde de önemli bir artışa sebep olurken, yeterli sayıda ve nitelikte konut ihtiyacını da gündeme getirmiştir.

Bu kapsamda bu çalışmada, deprem sonrası yeniden yapılanma sürecinde olan Bolu ili Merkezde yaşamakta olan hane halklarının konut seçim sürecinde ve tercihlerinde etkili olan demografik ve sosyo-ekonomik faktörlerin belirlenmesi ve konut tercihi konusunda tüketici istek ve ihtiyaçlarının saptanması amaçlanmıştır. Bu amaçla, Bolu ili Merkezde ikamet etmekte olan toplam 31.949 adet hane halkı ana kütesinden coğrafi örnekleme yoluyla seçilen 399 adet örnek hane halkı kütesi üzerinde yapılan alan araştırması yoluyla veriler elde edilmiştir.

Yapılan ankete konu olan 399 haneden 312'si aile yapılarını çekirdek aile olarak tanımlarken, 61'i geniş aile olarak tanımlamakta, 216'sı kendi evinde ikamet ettiğini belirtirken, 159'u kendi evinde ikamet etmediğini ifade etmiştir. Ankete konu olan hane halklarından toplam % 67,16'sı, konutların üst üste inşa edildiği çok katlı apartman dairelerinde ikamet etmektedirler.

Yapılan analizler ve Bolu ili merkez örnek bölgesinden elde edilen bulgular çerçevesinde ailelerin konut tercihine etki eden etmenler:

Kalite ve güvence açısından ele alındığında, demirden çimentoya, sıvadan işçiliğe kadar bütün unsurların yani inşaatın kalitesinin, deprem yönetmeliğine uygun yapıldığı için 1999 yılından sonra yapılan binaların, konutun yapıldığı zeminin sağlamlığının ve inşaatla kullanılan malzemenin belli markaların ürünleri olmasının, tercih sürecinde fazla ve çok fazla önemli olduğu tespit edilmiştir.

Kullanışlılığı açısından ele alındığında, konutun kullanım alanının, genişliğinin ve oda sayısının fazla olmasının çok önemli olduğu tespit edilirken, hane halklarının en fazla tercih ettikleri konut tipi oda sayısı açısından salon+3 oda, salon+4 oda ve genişlik açısından 120-150m² arası genişlik olmuştur. Bununla birlikte, oturdukları evden memnuniyetsizliklerini ifade eden bireylerin % 42'si

memnuniyetsizlik nedenlerinden ilkinin oturdukları evin yeterince geniş olmaması olarak belirtmişlerdir. Ankete katılanların verdiği cevaplar ışığı altında, konuta ait balkonların geniş ve birden fazla olması konusu da tercih sürecinde fazla önemli bir unsur olarak tespit edilmiştir.

Konuta, siteye, binaya ait yan unsurların varlığı açısından ele alındığında, konutun bulunduğu sitede yeşil alan ve çevre düzenlemelerinin olması, spor alanları, toplantı salonları gibi sosyal tesislerin bulunması, konutun bulunduğu sitede veya binada güvenlik sisteminin bulunması, site veya binaya ait açık-kapalı otopark alanının olması konutun değeri açısından çok fazla önemli olarak ifade edilmiştir. Bununla birlikte, konutun ısıtma sistemi ve kalorifer sisteminin olması ile konutta ısı izolasyonunun bulunmasının tercih sürecinde önemli olduğu ifade edilmiştir. Konuta özel dekorasyonların olması ve bunların fiyatı, kalitesi gibi faktörlerin tercih sürecinde orta düzeyde önemli olduğunu tespit edilmiştir.

Konuta değer katan unsurlar açısından ele alındığında, konutun bulunduğu semt ve mahallenin, konuta ulaşımın kolay olmasının ve konutun alış-veriş merkezlerine ve şehir merkezine yakın olmasının konutun değerini artırması nedeniyle önemli olduğu saptanmıştır.

Konutun pazarlanabilirliği açısından ele alındığında, tercih edilecek olan konutun kiraya verildiğinde kira getirisinin yüksek olması ve konutun orta ve uzun vadede prim yapabilecek konumda olmasının, pazarlanabilirliği açısından önemli olduğu, bununla birlikte, satılmak istendiğinde konutun hemen satılabilir olmasının konutun pazarlanabilirliği açısından orta derecede önemli olduğu saptanmıştır.

Konut türü ve alım gücü açısından ele alındığında, konutun diğer konutlardan ayrı, tek başına müstakil ev olması tercih sürecinde çok önemli iken, konut seçimi ve alımı sürecinde ailelerin maddi imkanlarının çok fazla önemli olduğu tespit edilmiştir. Buna rağmen, bireylerin konut alırken konut kredilerinden yararlanmayı hane halkı olarak az ve çok az derecede düşünmekte olduğu saptanmıştır.

KAYNAKLAR

- Axford, B. (1995), *The Global System*, St. Martin's Press. Bell, Basic Books: New York.
- Cooper, C. & Wahab, S. (2001), *Tourism in the Age of Globalisation*, Routledge: London,
- DPT (2001), *Konut Özel İhtisas Komisyonu Raporu*, Sekizinci Beş Yıllık Kalkınma Planı, DPT: 2594 ÖİK: 606, Ankara.
- Eğilmez, M. (1999), "Global Finansal Kriz ve Türkiye'ye Etkileri", *MESS Mercek Dergisi*, Özel Sayı.
- Erkan, H. (1997), *Bilgi Toplumu ve Ekonomik Gelişme*, 3. baskı, Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları: Ankara.
- Erşahin, G. ve İ. Şerifeken (2002), *Bolu İli Raporu*, DPT Yayınları, Yayın No: DPT :2651, Ankara.
- Eryiğit, H. (1996), "Trabzon'da Konut Sektörünün Yapısı: Konut Sorununun Çözümünde ki Etkileri ve Konut Sistem ve Sunumunun Kent Yapısı Üzerinde ki Etkileri", Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Karadeniz Teknik Üniv., Fen Bil. Enst., Trabzon.
- Freeman, A. (1998), "Dünyanın Sonunun Sonu mu?", Çev: Sungur Savran, *İktisat Dergisi*, Sayı:385.
- Güvenç, M. ve O. Işık, (1999), *Emlak Bankası 1926-1998*, Türkiye Ekonomik ve Toplumsal Tarih Vakfı Yayınları, İstanbul.
- Kıtay, S. (2002), "Diyarbakır'da Nüfus Hareketlilikleri ve Konut İhtiyacının Karşıllanması için Çözüm Yöntemleri Tartışması", Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Teknik Üniv., Fen Bil. Enst., İstanbul.
- Kazgan, G. (2000), *Küreselleşme ve Ulus-Devlet/Yeni Ekonomik Düzen*, İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları: İstanbul.
- Mittelman, James H. (1997), "The Dynamics of Globalization", *Globalization: Critical Reflections*, London, Lynne Rienner Publishers.
- Öztürk, N. (1997), "Türkiye'de Konut Sektörü", Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Cumhuriyet Üniv., Sos. Bil. Enst., Sivas.
- Porter, M. E. (1990), *The Competitive Advantage of Nations*, The Free Press: New York.
- Şenyapılı, T. (2003), "Kaçış Adaları", *Arredamento Mimarlık*, sayı:100+60.
- Tekeli, İ. (1998), "Türkiye'de Cumhuriyet Döneminde Kentsel Gelişme ve Kent Planlaması", *75 Yılda Değişen Kent ve Mimarlık*, Türkiye İş Bankası ve Tarih Vakfı ortak yayını, İstanbul.

KÜRESEL PAZARDA FİYATLANDIRMA STRATEJİLERİ VE MALİYET SİSTEMİ İLİŞKİSİ: BİR TÜRK İŞLETMESİ ÖRNEĞİ

Arş. Gör. Mustafa Gürol DURAK
Dokuz Eylül Üniversitesi, İşletme Fakültesi
Kaynaklar Yerleşkesi, 35160, Buca, İzmir
0.232. 412 82 06
guroldurak@deu.edu.tr

Zeki Atıl BULUT
Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü
Dokuzçesmeler Yerleşkesi, 35160, Buca, İzmir
0.232. 454 01 61
zatilbulut@yahoo.com

ÖZET

Küreselleşmenin hızla yaygınlaşması, işletmeleri gerek pazarlama stratejileri ve buna bağlı olarak fiyatlandırma kararları gerekse kurulacak maliyet sistemleri açısından daha dikkatli olmaya zorlamaktadır. Küreselleşmenin artmasıyla ulusal pazarlar ortadan kalkmış ve yerine küresel pazar kavramı geçerlilik kazanmıştır. Pazarın küreselleşmesi, işletmelere teknolojik ilerleme, artan müşteri potansiyeli, kitlesel üretim sonucu azalan üretim maliyetleri gibi avantajlar sağlamaktadır. Buna karşın küreselleşmenin, değişik coğrafi, demografik, psikografik ve davranışsal niteliklere sahip müşteri kitleleri için sürekli olarak yeni stratejiler belirlenmesi, artan rekabetten ötürü işletmelerin ek maliyetlere katlanmak zorunda kalması gibi bazı dezavantajları da bulunmaktadır.

Küreselleşme sürecinde, işletmeler tarafından alınan stratejik kararlardan birisi fiyatlandırma kararıdır. Ürün veya hizmetler için talep edilecek fiyat, kıtadan kıtaya, ülkeden ülkeye ve hatta şehirden şehire farklılaşabilmektedir. Bu farklı fiyat uygulaması, istenilen seviyede talebin yaratılup yaratılamaması sonucu ile doğrudan ilişkilidir.

Maliyet sistemlerinin seçilmesi stratejik fiyatlandırma kararlarının alınmasında önemli rol oynamaktadır. Etkin maliyet sisteminin seçilmesi, işletmelerin karar alma sürecinde maliyetlerini doğru biçimde saptayıp, bu gerçek maliyetler ışığında kendilerini olası zararlardan koruyabilecekleri seviyede fiyat belirlemelerini ya da belirli bir fiyat seviyesini korumak üzere maliyetlerini kısmak için zamanında harekete geçmelerini kolaylaştırmaktadır. Dolayısıyla küresel rekabette işletmelere üstünlük sağlayacak stratejik fiyatlandırma kararlarının alınması, maliyet sistemlerine dayalı etkin politikaların izlenmesiyle mümkün olduğu için, işletmelerin özellikle yeni pazarlara giriş aşamasında alacakları fiyatlandırma kararları maliyet sistemlerinin ne derece etkin analiz edildiğine ve işletildiğine bağlı olarak değişecektir.

Bu çalışmanın amacı, küresel pazarda faaliyet gösteren işletmelerde fiyatlandırma stratejilerinin seçimi ve bu stratejilerin belirlenmesinde işletmelerin maliyet sistemi seçimlerinin rolünün incelenmesidir. Bu amaçla, küresel pazarda faaliyet gösteren bir Türk işletmesinin fiyatlandırma stratejisi seçim kararları ve bu kararlarda işletmenin maliyet sistemlerinin etkisi analiz edilecektir.

1. GİRİŞ

Birçok işletme küresel stratejilerin geliştirilmesini etkin rekabet edebilmek için gereklilik olarak görmektedirler (Aaker, 2005). Küresel pazarda rekabet eden işletmeler için doğru küresel fiyatlandırma stratejisinin oluşturulması büyük önem taşır. Buna bağlı olarak fiyatlandırma kararlarına etki eden en büyük unsurlardan olan maliyetler de stratejinin bir parçası olarak göze çarpmaktadır. Gelişen maliyet

sistemleri ve fiyatlandırma stratejileri, yeni fiyatlandırma-maliyet ilişkilerinin doğmasına yol açmaktadır. Bu çalışmada da fiyatlandırma-maliyet ilişkisi üzerinde durulmuştur. Çalışmanın ilk bölümünde küreselleşme ve küresel pazar, fiyatlandırma ve maliyet sistemleri üzerinde durulmuş ve literatürdeki gelişmelere yer verilmiş, ikinci bölümde ise Türkiye’den bir işletmede konunun uygulaması incelenmiştir.

2. LİTERATÜR İNCELEMESİ

İşletmeler açısından fiyatlandırma konusunda karşılaşılan sorunlar küreselleşme süreciyle birlikte çeşitlenmeye başlamıştır. Dış pazardaki müşteriler farklı kültürel ve sosyo-ekonomik özelliklerle sahip olduklarından, istek ve ihtiyaçlarının niteliği ve şiddeti, başka bir ifade ile talep yapıları da birbirinden çok farklı olacak, dolayısıyla bunlara uygun fiyat ve ödeme koşullarını belirleyebilmek için ihracatçının her bir dış pazarda talebi belirleyen, o pazara özgü çok sayıdaki faktörü dikkatle araştırması gerekecektir (Karafakioğlu, 2000). Bununla birlikte literatürde pek çok çalışmada, karmaşık çevre koşullarının yöneticilerin fiyatlandırma kararlarını zorlaştırdığı üzerinde durulmaktadır (örneğin, Çavuşgil, 1996; Şamlı ve diğerleri, 1994; Samiee, 1987).

Çalışmaya konu olan maliyetler açısından değerlendirildiğinde de küresel pazarda işletmelerin karşılaştıkları yeni boyutlar bulunmaktadır. Alıcı ve satıcıların birbirinden uzak olması, taşıma ve dağıtım maliyetlerinin fazlalığı, ülkeler arası değişen vergi, harç gibi uygulamaların doğurduğu maliyetler ve depolama, sigorta gibi çeşitli dağıtım maliyetleri küresel işletmelerin fiyatlandırma stratejilerini etkileyen maliyet unsurlarının başında gelir. Bu nedenle işletmelerin fiyatlandırma stratejilerini ve kararlarını oluştururlarken bu maliyet baskılarını dikkatle göze almaları ve değerlendirmeleri gerekmektedir.

Firmalar müşterilerden gelen kalite, esneklik, ulaştırma ve geliştirilmiş maliyetler gibi talepleri karşılayabilmek üzere süreçlerini veya ürünlerini değiştirebildiği sürece başarılı olacaktır. Bunu sağlamak için ise, çoğu işletmeler tedarik zinciri yönetimi uygulamasına geçmişlerdir (Stonebraker ve diğerleri, 2006; Lin ve diğerleri, 2001). Kısaca tanımlamak gerekirse; tedarik zinciri yönetimi, bir ürünü ya da hizmeti nihai tüketicisine sağlamak üzere kurulmuş bir koordine işletme ağıdır (Lockamy III ve diğerleri, 2000). Ellram (1991) çalışmasında tedarik zinciri yönetiminin nihai amacının daha kaliteli müşteri hizmetlerini daha düşük maliyetle sağlamak olarak belirtmiştir.

Bu ağda yer alan her zincir ortağının farklı rolleri bulunmaktadır. Bütün tedarik zincirleri üç ana ortaktan meydana gelmektedir: tedarikçiler, üreticiler ve müşteriler. Bu ortaklardan her biri sağladığı katkı ile ürüne bir değer eklemekte ve dolayısıyla fiyatının oluşmasına da katkıda bulunmuş olmaktadır. Küresel işletmeler genellikle ürünlerini meydana getirirken farklı ülkelerdeki ortaklarından yardım almaktadırlar. Bu sayede daha az maliyet ile üretim gerçekleştirebilmekte, maliyetteki azalmayı da müşterilerine yansıtabilmektedirler. Burada çıkan sonuç şudur ki; işletmeler tedarik zincirlerini ne kadar etkin oluştururlarsa, fiyatlandırma kararlarında o kadar esnek davranabilecek ve piyasaların değişen şartlarına gerektiği ölçüde hazırlıklı olabileceklerdir (Stonebraker ve diğerleri, 2006).

Üretimin, tamamının ya da bir parçasının daha az maliyetle gerçekleştirildiği ülkelere kaydırılması, genellikle kalitenin de artırılması ile sonuçlanmaktadır. Buralarda çok daha fazla miktarlarda ve genellikle kitlesel olarak yapılan üretimler, birim başına maliyetlerin kısılmasına ve bu sayede kar marjlarının artırılmasına yardımcı olmaktadır. Küresel pazarlarda en sık kullanılan rekabetçi araçlardan birisi fiyat olduğuna göre; işletmelerin küresel tedarik zincirlerine adapte olabilmekteki başarıları, onlara karşılaştırmalı rekabetçi üstünlük yaratacak unsurlardan birisidir.

Küresel tedarik zinciri yönetimi konusunun işletmeler açısından hayati önem taşımasının bir diğer nedeni de, işletmelere müşterilerin isteklerine hızlı cevap verebilme yeteneği kazandırmasıdır. Rekabet açısından bakıldığında, işletmelerin başarı sağlayabilmesi için ulaşması gereken birinci hedef maliyet liderliği iken, ikincisi müşterilere hızlı cevap vermektir (Porter, 2000). Dolayısıyla geniş bir dağıtım kanalına sahip olması ve gelişen teknoloji sayesinde, işletme müşterilerinin isteklerini veya şikâyetlerini daha hızlı öğrenip, çözüm üretebilir (Power, 2005).

Bu süreç küresel işletmeler açısından bakıldığında, etkin bir tedarik zinciri yönetimine sahip olmadan başarıyla yürütülmesi çok zor bir süreçtir. Çünkü küresel işletmeler sadece üretimlerini küresel boyutta gerçekleştirmemekte, aynı zamanda küresel bir pazarda, değişik istek ve ihtiyaçları olan çok geniş bir müşteri portföyüne ürün ya da hizmet sunmaktadırlar. Dolayısıyla değişik bölgelerde aynı ürünün değişik şekilde kullanılması, satılan ya da satılması planlanan ürünün veya hizmetin özellik itibarıyla bazı müşterilerin kültürleri, gelir seviyeleri, yaşam tarzları, vb. ile uyumlu olmaması, seçilecek pazarlama stratejilerinin bölgeden bölgeye değişiklik göstermesi gereksinimleri, vb. birçok etken, işletmeler için süreklilik gösteren bir geri bildirim mekanizması kurulmasını zorunlu kılmaktadır.

Fiyatlandırma tüketicinin satın alma kararında önemli bir role, işletme karlılığında ise doğrudan bir etkiye sahiptir (Hawes ve diğerleri, 1995). Fiyatlandırma, gerek yurtiçi gerekse uluslararası pazarlamada işletmenin gelirini ve bu nedenle de karlılığını etkiler. Dahası, bir kitle pazarının

geliştirilmesi büyük ölçüde fiyata bağlı olduğundan, doğru fiyatlandırma, işletmenin pazar payının büyümesine yardımcı olur (Özcan, 2000). İşletme amaçlarına bağlı olarak, pazarlama yöneticileri fiyatlandırma hedeflerini ve politikalarını belirlemek zorundadırlar. Bu politikalar, dört unsuru açıklamalıdır. Bunlar; fiyatların ne kadar esnek olacağı, ürün yaşam döngüsünde fiyat seviyelerinin neler olacağı, ne zaman ve kimlere indirimlerin ve iskontoların yapılacağı ve taşıma maliyetlerinin fiyatlara nasıl yükleneyeceğidir (Perreault ve diğerleri, 2005).

Bununla birlikte literatür incelendiğinde, küresel pazarlarda ilk olma ve sonradan pazara girme durumlarında karşılaşılan fiyatlandırma avantajları ve dezavantajları üzerine farklı görüşler bulunmaktadır. Bazı ampirik çalışmalar pazarda ilk olmanın avantajlar yarattığını ifade ederken (Glazer, 1985; Kerin ve diğerleri, 1992; Kalyanaram ve diğerleri, 1995), bazı çalışmalarda ise pazara sonradan girmenin daha avantajlı bir durum olduğu sonucu bulunmuştur (Cooper, 1979; Cooper ve diğerleri, 1987; Lilien ve diğerleri, 1990; Golder ve diğerleri, 1993).

Fiyatlandırma yöntemleri literatürde farklı şekillerde ele alınmıştır. Pasura ve Ryals (2005), fiyatlandırma kararlarının maliyet odaklı veya rekabet odaklı olarak alındığını belirtmişlerdir. Noble ve Gruca (1999) ise on farklı fiyatlandırma stratejisinden bahsetmiş ve bunları 4 faktörde ayırma tabi tutmuştur. Bunlar, *yeni ürünlerin fiyatlandırılmasında uygulan stratejiler* (pazarın kaymağını alma, pazara nüfuz etme ve deneyim eğrisine bağlı fiyatlandırma), *rekabetçi fiyatlandırma stratejileri* (lider fiyatlandırma, parite fiyatlandırması, düşük fiyatlandırma), *ürün hattı fiyatlandırma stratejileri* (tamamlayıcı ürün fiyatlandırması, paket fiyatlandırma, müşteri değeri fiyatlandırması) ve *maliyete dayalı fiyatlandırma stratejisidir* (maliyet artı stratejisi). Çavuşgil, Chan ve Zhang (2003) ise küresel pazarda fiyatlandırma stratejilerini üç boyutta incelemişlerdir. Bunlar, maliyet artı stratejisi, esnek maliyet artı stratejisi ve dinamik fiyatlandırmadır. Biz ise çalışmamızda fiyatlandırma yöntemlerini üçlü bir ayırmada inceleyeceğiz. Bunlar; talebe dönük fiyatlandırma, rekabete dönük fiyatlandırma ve maliyetlere dönük fiyatlandırmadır (Tek ve diğerleri, 2005).

2.1.Talebe Dönük Fiyatlandırma

Talebe yönelik fiyatlandırmada bir mala olan talep yüksekse yüksek fiyat, mala olan talep düşükse düşük fiyat uygulanır. Talebe dönük fiyatlandırmada pek çok yaklaşım kullanılmaktadır. Perreault ve McCarthy (2005) bu yaklaşımlar içinde şunları sıralamaktadırlar;

- Değer fiyatlandırması,
- Referans fiyatlandırması,
- Lider fiyatlandırma,
- Avcı fiyatlandırma,
- Psikolojik fiyatlandırma,
- Kalanlı fiyatlandırma,
- Fiyat kuşağı,
- Talepten geriye doğru fiyatlandırma,
- Prestij fiyatlandırmadır.

Uygulamada en çok karşılaşılan talep yönlü fiyatlandırma yöntemi “fiyat farklılaştırması”dır. Fiyat farklılaştırması, bir malın farklı fiyat esnekliğine sahip değişik pazar bölümlerinde farklı fiyat seviyesinden satılmasıdır (Akat, 2004). Bu yöntemde belirli bir mal iki ya da daha çok sayıda değişik fiyattan satışa sunulmaktadır. Her durumda birim maliyetler aynıdır. Burada talebin yoğunluğuna bakılır. Başka bir deyişle, firmalar, temel fiyatlarını müşteriler, ürünler ve kuruluş yerlerindeki farklılıklara göre ayarlarlar. Bu fiyatlandırma çeşitler şekiller alır. Bunlar; (Tek ve diğerleri, 2005)

1. Müşteri dilimi fiyatlandırması,
2. Ürün şekli fiyatlandırması,
3. Kuruluş yeri fiyatlandırması,
4. Zaman fiyatlandırmasıdır

2.2.Rekabete Dönük Fiyatlandırma

Çoğu zaman, işletmelerin sadece talebe dönük fiyatlandırma stratejilerini uygulamaları yeterli olmaz. Aynı müşteri kitlesini hedef alan ulusal ve uluslararası rakiplerin varlığı da göz önüne alınmalıdır (Fritz, 1998). Rekabete göre fiyatlandırma çoğunlukla rakip mal veya hizmetlere göre farklılaştırma derecesi düşük olan mal veya hizmetlerde izlenen bir fiyatlandırma yöntemidir. Rekabet çok yoğun, mallar arasındaki farklılıklar az olduğu için, hiçbir firma pazar fiyatından ayrılma cesaretini bulamaz (Karafakioğlu, 2000).

Rekabete dönük fiyatlandırmada fiyatlar rakiplerin fiyatlarına göre belirlendiği için, müşterilerin bu fiyatları ödemeye hazır oldukları varsayılmaktadır. Ancak, işletmelerin bu tür fiyatlandırmayı uygulayabilmesi için maliyet sistemlerinin rakiplerinin maliyet sistemleri ile karşılaştırıldığında bu tarz

bir rekabete hazır olduğundan emin olması gerekmektedir. Rekabete dönük fiyatlandırma algılanan farklılaşmayı azaltmakla beraber, fiyat savaşlarına da neden olabilir. Ancak en önemlisi, bu fiyatlandırmaların hiçbiri müşterilerin, sunulan ürünlere ya da hizmetlere, kendileri tarafından yüklenen değerlere bağlı olarak ödemeye hazır oldukları fiyatları göz önüne almamaktadır (Stedman, 2000).

2.3.Maliyetlere Dönük Fiyatlandırma

Uygulamada birçok firma, mamullerini maliyet esasına göre fiyatlandırır. Bu tür fiyatlandırma iki grupta ele alınabilir. Bunlar (Akat, 2004);

1. Maliyet artı kar usulü,
2. Sabit kar hedefli fiyatlandırma (Hedef fiyatlandırma)

2.3.1.Maliyet Artı Kar Usulü Fiyatlandırma

Bu yöntem iki şekilde uygulanmaktadır. Bunlar; değişken maliyet esası ve tam maliyet esasıdır. Noble ve Gruca (1999), çalışmalarında işletmelerin %54'ünün maliyet artı kar usulü fiyatlandırma yöntemini kullandıklarını tespit etmişlerdir.

2.3.1.1.Değişken Maliyet Esası

Değişken maliyet esasında, sabit maliyetler göz önüne alınmaz. İşletme, fiyatlandırmada değişken maliyetleri baz alır ve genellikle sipariş usulü bir üretim kararında kullanılır. Bunun yanı sıra özellikle faaliyette bulunulan pazarda çok sert rekabet varsa, işletmeler yine değişken maliyet esasına göre fiyatlandırmaya gidebilirler.

Talebin durgun olduğu kriz dönemlerinde ya da sezon dışı dönemlerde işletmeler atıl kapasitelerini doldurmak amacıyla sadece değişken maliyetlerinin üzerine belirli bir kar ekleyerek fiyatlandırma yapabilirler. Bu fiyat, işletmenin normal koşullarda kabul etmeyeceği bir fiyat olsa da, zor dönemi atlama ve bir miktar kar sağlayabilmek için sınırlı bir süre katlandıkları bir durumdur. Atıl kapasitesi bulunan bir işletmenin düşük fiyatlı bir siparişi kabul etmesi bu fiyatlandırma esasına örnektir. Burada işletmenin dikkate alması gereken ürünün katkı payıdır. Katkı payı ise satış fiyatı ile değişken maliyet arasındaki farktır (Tek ve diğerleri, 2005; Horngren ve diğerleri, 2000).

2.3.1.2.Tam Maliyet Esası

Uygulamada en fazla kullanılan fiyatlandırma yöntemidir. Tam maliyetle fiyatlandırmada birim fiyat, birim toplam maliyet ile belirli bir birim için hedef alınan karın toplamına eşittir. Bu durumda malın birim fiyatı gayet kolay bir şekilde hesaplanabilmektedir. Aslında bu yöntemin yaygın olarak kullanılmasının nedeni de budur. Bunun dışında işletmelerin tam maliyet esasına göre fiyatlandırmayı tercih etmelerinin diğer nedenleri de şunlardır (Ecer ve diğerleri, 2004):

1. Tam maliyet altında hesaplanan bir fiyatın zarara yol açacağının inanılması,
2. Tam maliyete göre tespit edilecek fiyatın, diğer yöntemlerle belirlenecek fiyatlardan daha adil olduğunun kabul edilmesi,
3. Bu yöntemle saptanan fiyatın kesin olması.

2.3.2.Hedef Fiyatlandırma

Hedef fiyatlandırmada, önceden tahmin edilmiş bir satış hacminde, arzu edilen kar hedefini sağlayacak bir fiyat esas olarak alınır. Bu yöntemde pazarlama yöneticileri önce toplam maliyetin değişken üretim hacimlerinde ne kadar olacağını saptayacaklardır. Sonra da işletmenin ne kapasitede çalışacağını tahmin etmek zorunda kalacaklardır (Akat, 2004).

Bu yaklaşımın en önemli sakıncası işletmenin fiyat saptarken, satış hacmi tahminlerinden yararlanmak zorunda olmasıdır. Oysa fiyat satış hacmini etkileyen bir faktördür. Mamule konacak fiyat ile o fiyattan satılacak mal miktarı arasında önemli bir ilişki bulunmaktadır (Aytuğ, 2001).

Küresel pazarlamada uygulanan fiyatlandırma stratejileriyle ilgili olarak tarafımızdan yapılan literatür taramasında, talebe dönük fiyatlandırma stratejilerinden en sık kullanılan fiyat farklılaştırması ile maliyet artı kar usulü fiyatlandırma karşılaştırıldığında, çoğunlukla maliyet artı kar usulü fiyatlandırma yönteminin kullanıldığı tespit edilmiştir.

Solberg'in (1997) çalışmasındaki yapı, küresel pazardaki stratejik davranışı iki boyutta şekillendirmektedir. Bu boyutlar işletmenin faaliyet gösterdiği endüstrinin küreselleşmesi ve işletmelerin uluslararasılaşmaya hazır bulunma düzeyidir. Çalışmamızda kullandığımız için bu iki boyutun açıklanması gerekmektedir.

Solberg'in belirttiği iki boyuttan endüstrinin küreselleşmesi, küresel pazarda faaliyet gösteren oyuncuların hamlelerinin, faaliyet gösterdikleri pazarlar arasındaki fiyat seviyesinin nispeten sabitlenme derecesine bağlı olarak diğer oyuncuların hamleleri tarafından etkilendiği durum olarak tanımlanır. İkinci boyut olan işletmelerin uluslararasılaşmaya hazır bulunma düzeyi ise, işletmelerin nispi pazar payı, ana pazarlardaki nispi gücü, çevresindeki rekabetçi saldırılara karşı koyabilmesi gibi dışsal koşullar ile baş edebilme yeteneği olarak ele alınmıştır (Solberg, 1997, aktaran Solberg ve diğerleri, 2006).

Bu noktada bahsedilmesinde yarar görülen bir diğer konu da müşteri odaklı üretim olanakları olmaktadır. Daha az maliyetle üretim yapan küresel bir işletme, ürünler üzerinde yapacağı bazı değişiklikler ile ürünü müşteri adına kişiselleştirebilecek, bu sayede rakiplerine göre kendini farklı bir şekilde konumlandırarak, ancak artan kar marjı sayesinde, bu değişikliklerin maliyetini olduğu gibi fiyata yüklemesine gerek kalmayacaktır.

3.KÜRESELLEŞME İŞİĞİNDA YÖNETİM MUHASEBESİ TEKNİKLERİ

Fiyatlandırma stratejisi işletmelerin rekabetçiliğini belirleyen en önemli etkenlerden birisi olmakla birlikte, bu fiyatlandırma stratejilerini destekleyen maliyet sistemlerinin seçilmesi de işletme için aynı derecede öneme sahip bir diğer konudur. Gerek tedarik zincirinin etkin yönetilmesi, üretilen ürün ya da hizmetin doğru fiyatlandırılması ve dolayısıyla fiyat esnekliğinin sağlanabilmesi, gerekse işletme içi raporlamalar yardımı ile verimsiz çalışan bölümlerin tespit edilmesi gibi, işletmeler için birinci derece öneme sahip olanakların yaratılması da yönetim muhasebesi tekniklerinin etkin bir şekilde uygulanması ile mümkündür.

Son yıllarda küresel pazarlarda rekabet etmenin beraberinde getirdiği farklılaştırılmış veya dağıtılmış üretim tekniklerinin değer yaratmada işletmeye sağladığı fayda, sadece doğru şekilde yönetilirse bir avantaj sağlayacaktır. Bu faydanın sağlanması için katlanılması gereken maliyetler tam olarak belirlenemiyorsa, sürdürülebilir bir faydadan söz edilmiyor demektir.

Kaliteli ürün satmak ya da müşterilerin ihtiyaçlarını karşılamak işletmeler için küresel pazarda rekabet gücü sağlasa da, maliyet bilgilerine dayanmadan yapılacak yatırımlar işletmenin piyasadan çekilmesine neden olabilmektedir. Örneğin ürününü 5 Avro'ya mal edebilen bir işletme, küresel pazarda fiyat rekabetinden dolayı, ürünün fiyatını 3 Avro'ya indirmek zorunda kalıyorsa, fakat yönetim muhasebesi tekniklerini etkin bir biçimde kullanamamasından kaynaklanan bir üretim süreci verimlilik bilgisi eksikliğinden dolayı ya aynı ürünü zararına üretip satmak zorunda kalacak, ya da pazardan çıkma kararı alacaktır.

Değişen şartlara ayak uydurabilmek, değişmekle olmaktadır. Dolayısıyla, küresel işletmeler değişen rekabetçi piyasalara uyum sağlayabilmek için maliyet sistemlerini yenilemek zorundadırlar. Özellikle son 30-40 yılda işletmeler pazar koşullarının değişimine paralel olarak yeni maliyet muhasebesi sistemleri geliştirmişlerdir. Başka bir deyişle, işletmeler yönetim muhasebesinin rekabetçi stratejilerin kurulması, uygulanması ve gerçekleştirilmesi için nasıl kullanıldığı veya tasarımı olduğu da göz önünde bulundurmaya başlamışlardır (Ramos, 2004; Spitzer ve diğerleri, 1993). İşletmeler arası işbirliği kurulmasının sonucu olarak, sadece etkin bir tedarik zincirinin hangi ortak ile ve nasıl bir anlaşma çerçevesinde kurulacağını düşünmenin yanı sıra, faaliyetlerin ve sonuçlarının desteklenmesi, planlanması, ölçülmesi ve değerlendirilmesi için ilişkinin nasıl koordine edileceği ve hangi yönetim kontrol mekanizmasının ve sürecin kullanılacağını da düşünülmesi gerekmektedir (Van der Meer-Kooistra ve diğerleri, 2000). Etkin yönetim muhasebesi tekniklerinin işletmeye kazandıracığı faydaları şu şekilde sıralamak mümkündür:

- İşletmelere başarılı olabilmeleri için gereken, ihtiyaca uygun ve tam bilgiyi zamanında sunmak,
- Gerçekleştirilen görevlerin kalitesi ve verimliliği konusunda işletmeye bilgi sağlamak,
- Yöneticilerin ve çalışanların performansını değerlendirebilmek için gereken altyapıyı sunmak,
- Yeniden organizasyon, değişim mühendisliği, küçülme, vb. stratejik kararlar alma aşamasında işletmeleri yönlendirmek.

3.1.Yönetim Muhasebesi Teknikleri

Çalışmanın amacına ulaşabilmesi bakımından, temel yönetim muhasebesi tekniklerinden bahsetmenin yararlı olacağı kanısındayız. Ancak bilginin bütünselliği çerçevesinde, daha detaylı incelemeler yapıldığında, bu teknikleri destekleyen diğer bazı tekniklerin de - *tam zamanında maliyetleme (TZ)*, *yaşam boyu maliyetleme (YBM)*, *Kaizen maliyetleme* ve *stratejik maliyetleme yönetimi (SMY)* – ele alınmasında yarar görmekteyiz.

Temel yönetim muhasebesi tekniklerini *geleneksel maliyet sistemi*, *faaliyet – tabanlı maliyetleme sistemi* ve *hedef maliyetleme sistemi* olarak sıralamak mümkündür. İlk olarak geleneksel maliyet muhasebesi tekniğinin nasıl çalıştığından ve nasıl sonuçlar verdiğinden bahsetmek yerinde olacaktır.

3.2.Geleneksel Maliyet Sistemi

Geleneksel maliyet sistemi iki işlev gerçekleştirmektedir. Birincisi faaliyet dönemi boyunca oluşan maliyetleri pazarlama, dağıtım, Ar-Ge vb. geniş faaliyet giderleri kategorilerine bölmek, ikincisi ise fabrika genel giderlerini ürünlere paylaştırmaktır (Ramos, 2004). Bu giderlerden direkt ilk madde ve malzeme ile direkt işçilik giderleri doğrudan ürünlere bölüştürülebilirken, genel üretim giderleri için bazı kriterler göz önünde bulundurularak ürünlere dağıtım söz konusu olmaktadır. 1950lerde veri işleme teknolojilerinin henüz oldukça basit olduğu ve karmaşık maliyet problemlerinin çözümünü

ekonomik bir şekilde desteklemekten aciz olduğu düşünülürse, bu dönemde geleneksel maliyet sistemi işletmelere yeterli ve doğru toplam maliyeti vermekteydi (Aydemir, 2005). Ancak 1980lere gelindiğinde gelişen teknoloji, karmaşıklaşan iş yapısı gibi bazı konular bu sistemin yeterliliğini elinden almıştır. Özellikle küreselleşme ile beraber gelen, müşterilerin kalite beklentilerindeki artış artık üretim sistemlerinin daha karmaşık bir şekil almasına ve dolaylı olarak geleneksel maliyetleme sisteminin rekabetçi güce zarar verdiği kanısının yayılmasına neden olmuştur (Kaplan, 1990). Çünkü 1980lerden itibaren genel üretim giderlerinin toplam içerisindeki payı artmış ve direkt işçilik giderlerinden daha önemli hale gelmiştir (Eiler ve diğerleri, 1982; Kaplan, 1984; Johnson ve diğerleri, 1987a; Miller ve diğerleri, 1985; Lin ve diğerleri, 2001) ayrıca önceleri değişken maliyet olarak anılan bazı maliyet kalemleri yeni alınan üretim teknolojileri ile sabit hale gelmiş (Berliner ve diğerleri, 1988; Lockamy III ve diğerleri, 2000'den alınmıştır), varlık olarak ele alınan stoklar kalemi yükümlülük sayılmaya başlamış (Hayes ve diğerleri, 1986) ve ürünü yada hizmeti teslim süresi müşteriye değer yaratmada en az pazarlama karması kadar önemli olmuştur (Blackburn, 1994). Bu yeni koşullarda geleneksel maliyet sistemi yeterli olamamış, büyük hacimli üretimlerde raporlarda gösterdiği fazla maliyetler ile yöneticileri yanıltmıştır.

Rekabet artık ürün maliyetleri üzerinden olmuştur. Daha düşük birim maliyet ile faaliyet gösteren işletmeler pazarda daha avantajlı hale gelmişlerdir. Geleneksel maliyet yaklaşımı maliyet-tabanlı bütçeler ve varyans analizleri ile departman bazında etkinliğin ve bütçe ile uyumun ölçülmesini sağlamaktadır. Ancak bu bilgiler de eksik ya da yanlış olduğu için, yöneticilerin değer azaltıcı kararlar almasına neden olmuştur. Geleneksel maliyet sistemi müşterilerin değer anlayışlarını, taleplerini göz önünde bulundurmamakta, müşteri memnuniyeti hedefi yerine, yerel maliyetlerin en aza indirilmesi hedefine odaklanmaktadır. Küresel pazarlarda asıl önemli olan etkenin müşterilerin ürünü nasıl algıladıkları, onu nasıl konumlandıkları olduğu düşünülürse, geleneksel maliyet sisteminin bunu gözardı etmesinin, başarısızlığının temel nedeni olduğu söylenebilmektedir. Bu nedenle işletmeler kendilerine daha detaylı ve zamanlı bilgi sağlayabilecek yeni bir sistem olarak faaliyet – tabanlı maliyetleme sistemi (FTMS) ile raporlarını hazırlamaya başlamışlardır.

3.3.Faaliyet – Tabanlı Maliyetleme Sistemi (FTMS)

Atkinson ve diğerleri, faaliyet – tabanlı maliyetlemeyi örgüt karlılığını artırmak üzere faaliyet maliyet bilgisini kullanan yönetim süreci olarak tanımlamaktadır (Gunasekaran, 1999). Ancak tarafımızca daha aydınlatıcı olduğu düşünülen bir başka tanım Player ve diğerleri (1995) tarafından yapılan, “... müşteriye değer sağlamaya ve faaliyetlerin yönetilmesi yoluyla işletmeye kar sağlamaya odaklanan disiplindir” tanımıdır (Lockamy III ve diğerleri, 2000). Geleneksel maliyet yaklaşımının tersine, faaliyet – tabanlı maliyetleme işletmeyi müşterilere değer yaratan ve bu değeri onlara ileten, birbirine bağlı süreçler olarak ele almaktadır. Bu bakımdan geleneksel maliyet sisteminin bir eksikliği giderilmiş olmakta, müşteri odaklı üretimin etkin bir biçimde yönetimine de fırsat tanınmaktadır.

Faaliyet – tabanlı maliyetlemede önemli olan ürün maliyetinin doğru tahminlenmesi değil, faaliyetlerin maliyetlerinin en doğru ve tatmin edici biçimde tahminlenmesidir. Dolayısıyla, faaliyet – tabanlı maliyetleme işletmeler tarafından geleneksel olarak basit ve hacim-odaklı ürün maliyetlemesi yöntemlerini yok saymaktadır. Modern işletmelerde, karmaşıklık birincil maliyet anahtarı olarak hacmin yerini almıştır (Cooper, 1988). Karmaşıklık, yönetilmesi gereken girdi ve çıktılarının çeşitliliği ile orantılı olarak artmaktadır. Küreselleşme açısından düşünüldüğünde, küresel işletmeler ile yerel işletmeler arasındaki karmaşıklık farkı daha belirgin biçimde görülmektedir. Küresel pazarın istek ve ihtiyaçlarının çeşitliliği, üretilen ürünün ulaştırılmasında ve doğru ulaştırma kanalının seçimi sırasında karşılaşılabilecek zorlukların çeşitliliği, hammadde kaynaklarının genişliği dolayısıyla tedarikçi seçiminde dikkat edilmesi gereken etken sayısının fazlalığı, gelişen teknoloji, diğer ülkelerde ölçek ekonomisine ulaşmış bazı rakiplerin varlığı ve bunlara ulaşabilmek için katlanılması gereken ek maliyetler, vb. birçok etken işletmelerin faaliyetlerini eskiye oranla daha karmaşık bir çevrede yürütmelerini gerektirmektedir. Ayrıca aynı ürünün farklı kültürlerle sunulması, farklı yaşam tarzlarına sahip müşterilere uygun hale getirilmesi gibi ekstradan çaba gerektiren bazı durumlar da çok dikkatli maliyet analizleri gerektirmektedir. Faaliyet – tabanlı maliyetleme sistemi, maliyetleri süreçler ya da faaliyetler olarak ele alması dolayısıyla, bu konularda geleneksel maliyetlemeye oranla daha gerçekçi sonuçlar vermektedir.

Faaliyet tabanlı maliyetlemenin felsefesini Kaplan (1984) şöyle belirtmektedir: “Ürünler faaliyetleri tüketir, faaliyetler kaynakları tüketir ve kaynaklar da maliyeti tüketir.” Anlatılmak istenen faaliyet–tabanlı maliyetleme sisteminin, ürünlere dağıtılması gereken endirekt maliyetleri, bu maliyetlerin oluşmasına neden olan bazı dağıtım anahtarlarının tüketilme oranlarını temel alarak önce faaliyetlere, arkasından faaliyetleri tüketme oranlarını temel alarak da ürünlere dağıttığıdır. Bu felsefe küresel pazarlamanın ürünleri kişiselleştirme yönü göz önüne alındığında faaliyet – tabanlı maliyetlemenin

geleneksel maliyetleme yaklaşımına oranla daha başarılı olduğunu göstermektedir. Ayrıca faaliyet – tabanlı maliyetleme sisteminin maliyetler açısından neden sonuç ilişkisi vermesi, onun geleneksel yaklaşıma göre daha çok tercih edilmesini açıklayan bir diğer etkidir (Groth, 1994).

Faaliyet – tabanlı maliyetlemenin amaçlarından bazıları:

- Atık miktarının azaltılması amacıyla motivasyon ve destek amaçlı üretim bilgisi sağlamak,
- Üretim dışı faaliyetlerin de maliyetini belirlemek ve azaltmak,
- Tasarımcılara düşük maliyetle, yüksek kaliteli ürünler tasarımı olanağı sağlamak,
- Pazar odaklılık sağlamak için bilgi sağlamak,
- Fiyatlandırma stratejilerinin oluşturulması için bilgi sağlamak ve
- Ürün maliyetini belirlemek ve ürün karlılığı üzerine çalışmaları desteklemek

olarak sayılabilir (Gunasekaran, 1999). Bu amaçların gerçekleştirilmesi öncelikle faaliyetlerin doğru bir şekilde tanımlanması ile mümkündür. Faaliyetlerin belirlenmesinde ne kadar derinlemesine analiz yapılacağı, maliyet-fayda analizi yapılmak suretiyle işin de yapısına bağlı olarak karar verilecek bir konudur (Lin ve diğerleri, 2001).

Faaliyet tabanlı maliyetleme geleneksel maliyetleme yaklaşımına göre daha fazla tercih edilebilecek bir sistem olmasına rağmen, bu sistem de sadece faaliyetlere odaklanıp, müşteri memnuniyetinin nasıl artırılacağı konusunda bir yönlendirme yapmamaktadır.

3.4.Hedef Maliyetleme (HM) Sistemi

Küresel pazarlarda rekabet eden işletmeler açısından bakıldığında, artık rekabet üstünlüğünü getiren etken, maliyet liderliği olmaktan çıkmış ve müşteri memnuniyeti olmuştur. İşletmeler, müşterilerine en yüksek kaliteyi, en düşük fiyatla sağlayabildiği ölçüde başarılı sayılmaktadır (Lockamy III ve diğerleri, 2000). Durum böyle olunca işletmeler kalitelerinden ödün vermeden maliyetlerini düşürmek ihtiyacı duymuştur. 1960’larda Japon Toyota firması tarafından geliştirilen hedef maliyetleme, ürünün ya da hizmetin kalitesinden ve işlevselliğinden ödün vermeden, istenen bir kar oranı sağlayabilecek kabul edilebilir maliyet düzeyi olarak tanımlanabilir. Aydemir (2005) hedef maliyetlemeyi arzu edilen pazar payına ulaşmak için kullanılan satış fiyatına göre hesaplanan, pazar bazlı maliyet olarak tanımlamaktadır.

Küresel işletmeler genellikle pazarı gelir seviyeleri itibarıyla farklı bölümlere ayırmakta ve her bölüm için farklı fiyatlandırma stratejileri uygulamaktadır. Bu fiyatlandırma stratejilerinin başarısının maliyet sisteminin maliyetleri kısıtlama konusundaki yeterliliğine yüksek oranda bağlı olduğu düşünüldüğünde, hedef maliyetleme sisteminin işletmelerin rekabet gücü açısından ne kadar önemli olduğu ortaya çıkmaktadır. Kısaca maliyet seviyesinin başarının anahtarı olarak ele alındığı durumlarda hedef maliyetlemenin kullanılması avantajlı olacaktır (Everaert ve diğerleri, 2002).

Zira rekabetçi pazarlarda mamul birim satış fiyatı maliyetinden bağımsız olarak belirlenebilmekte ve hatta maliyeti satış fiyatı belirlemektedir. Dolayısıyla hedef maliyet öngörü üretim maliyetinden düşük ise işletmenin maliyet düşürücü önlemler alması gerekmektedir. Bu noktada bir mamulün üretim programına alınıp alınmaması konusunda karar alınırken; pazarlama yönetiminin belirleyeceği hedef fiyat ile üretimin sağlayabileceği en düşük maliyet arasındaki olumlu farkın, işletmeyi tatmin edici bir kar olup olmayacağı konusu başlıca etken olmaktadır (Aydemir, 2005).

Hedef maliyetlemenin temel ilkelerini fiyat tabanlı maliyetleme, müşteriler odaklılık, tasarıma odaklanma, değerler zinciri ile ilgilenme şeklinde sıralamak mümkündür. Bu sistemde maliyetleri kısma işlevi öncelikle tasarıma yüklenmiştir. Bunu başarmak için üretime geçmeden önce tedarikçiler ile irtibata geçmek gerekmektedir. Bu çerçevede küresel tedarik zinciri yönetiminin etkin bir biçimde işletilmesinin önemi bir kez daha vurgulanmış olmaktadır.

Hedef maliyetlemenin aşamalarını öncelikle ürünlerin kalitesi, işlevselliği ve hali hazırda mevcut bulunan ikame malların varlığı gibi etkenleri de göz önünde bulundurarak, pazarda talep yaratabilecek fiyatın belirlenmesi; işletme tarafından istenen kar marjının belirlenmesi ve bu marjın pazarın beklediği fiyattan çıkarılması ile hedef maliyetin bulunması olarak sıralamak mümkündür. Son bulunan maliyet *izin verilebilir maliyet* olarak da anılmaktadır.

Hedef maliyetleme işletme hedef maliyet seviyesinde iken müşteri memnuniyetini sağlayacak başka bir yol bulduğunda ya da ürün pazardan geri çekildiğinde son bulmaktadır.

Hedef maliyetleme konusunda dikkat edilmesi gereken bir diğer nokta ise şudur ki; küresel bir üretim sistemi ile faaliyetlerini sürdüren bir işletmenin, uyguladığı hedef maliyetleme sisteminin başarısı aynı zamanda küresel tedarik zincirinde işletmeye eşlik eden ortaklarının da bu sistemi benimsemelerine bağlıdır. Zira üretimi bir bütün olarak düşünmek gerekir ve ortakların belirlenen hedef maliyet içerisinde kendi paylarına düşen maliyetten yukarı bir maliyet ile çalışmaları, sistemin çökmesine yol açabilecektir.

4.MALİYETLERİ YÖNETİRKEN FİYATLANDIRMA

Daha önce de belirtildiği üzere, fiyatlandırma kararlarının alınmasında maliyet bilgilerinin kullanılması göz ardı edilmemesi gereken bir ihtiyaçtır. Zira işletmenin karlılığı fiyat ile maliyet arasındaki farktan kaynaklanmaktadır. Bu nedenle maliyetlerin en doğru biçimde hesaplanması ile en doğru fiyatlandırma kararlarının alınmasının yolu açılmış olmaktadır. Ayrıca seçilen maliyet sisteminin ortaya koyacağı sonuca bağlı olarak işletmeler rekabet stratejilerini belirlemektedir. Bu açıdan da fiyatlandırma kararlarının alınmasında ve rekabet gücünün korunmasında maliyet sistemi seçiminin önemi bir kez daha açıkça anlaşılmaktadır.

İşletmelerin küresel pazarı gelir seviyelerini referans alarak bölümlendirdikleri çalışmada daha önce de belirtilmiştir. Bu doğrultuda, düşük gelir düzeyine sahip pazar dilimlerinde, düşük fiyatlandırma stratejisinin benimsenmesi veya yüksek fiyatlandırma ile pazarda farklı bir konumlandırma yapılması seçenekleri mevcuttur. Bu seçenekleri etkin biçimde değerlendirmek ve kendisine bu pazarlarda rekabetçi üstünlük sağlamak için işletmenin bu stratejilere uygun maliyet sistemini benimsemesi gerekmektedir.

Fiyatlandırma stratejilerini talebe dönük fiyatlandırma, rekabete dönük fiyatlandırma ve maliyete dönük fiyatlandırma olmak üzere üç biçimde ele aldığımız düşünüldüğünde, bu fiyatlandırma stratejilerinin her biri için uygun olan maliyet sisteminin ayrı ayrı nedenleri ile birlikte belirtilmesinin çalışmanın amacına uygun olacağı kanısındayız.

İlk strateji olarak talebe dönük fiyatlandırma stratejisini ele alalım. Bu stratejide küresel pazarda talepteki çeşitliliği ve fiyatı belirleme gücü düşünüldüğünde, işletmeye en fazla esneklik sağlayan maliyetleme sisteminin kullanılması işletmenin yararına olacaktır. Pazarda cari maliyetlere katlanarak kar elde edilemeyecek kadar düşük bir fiyat oluşursa, cari maliyetleri azaltma yollarını ararken işletmeye faaliyet-tabanlı maliyetleme ya da hedef maliyetleme sistemlerinden birisi yardımcı olacaktır. Ancak hedef maliyetleme sisteminin daha yönlendirici olduğu düşünüldüğünde, pazar araştırması yoluyla gelecek dönemde oluşması muhtemel fiyatların doğru biçimde tahminlenmesi ile hedef maliyetleme, gelecek dönem için oluşacak maliyetlerin izin verilebilir maliyet noktasında tutulmasını sağladığı için daha tercih edilebilir bir sistem olmaktadır.

İkinci strateji rekabete dayalı fiyatlandırma stratejisidir. Küresel rekabet ortamında, rakiplerin fiyatlarının referans alındığı bu fiyatlandırma stratejisine en uygun maliyetleme sisteminin yine hedef maliyetleme olduğu savunulabileceği gibi, faaliyet – tabanlı maliyetleme sisteminin etkin bir biçimde işleyebileceği de göz ardı edilmemesi gereken bir diğer noktadır. Zira faaliyetlerin tekrar gözden geçirilmesi ile işletme maliyetlerini rakiplerinin maliyetlerinden daha düşük bir seviyeye indirebilecek ve böylece rekabet üstünlüğünü tekrar eline geçirebilecektir. Ancak burada dikkat edilmesi gereken bir diğer önemli nokta da şudur ki; küreselleşmenin getirdiği avantajlardan birisi, belki de en önemlisi olan ölçek ekonomisine ulaşmış bir rakibe karşı faaliyet–tabanlı maliyetleme istenen derecede başarı sağlayamayabilecektir. Çünkü süreçlerde gerçekleştirilecek iyileştirmenin getireceği maliyet indirimi, yüksek hacimli üretimden kaynaklanan üretim maliyeti farkını karşılayamayabilecektir. Ancak aynı zamanda hedef maliyetleme de, daha düşük bir ihtimalle de olsa, şirketin aynı sonuçla karşı karşıya kalmasına sebep olabilecektir.

Son strateji olarak maliyete dayalı fiyatlandırma stratejisi yer almaktadır. Bu stratejide maliyet belirlendikten sonra, işletme istediği kar marjını bu maliyete ekleyerek fiyatları belirlemektedir. Dolayısıyla maliyetlerini en aza indirmek işletmeye ya aynı satış fiyatı ile çalışarak kar marjını artırma fırsatı verecek, ya da işletmeye fiyatlarını düşürerek satışlarını artırma imkanı sağlayacaktır. İlk olasılığın gerçekleşmesi durumunda, işletme bir bölgede kazandığı fazla kar marjını diğer bölgelerdeki faaliyetlerini desteklemek ya da aynı bölgedeki yatırımlarını artırmak üzere kullanabilecektir. İkinci olasılık ise işletmeye küresel pazardaki rakiplerine karşı rekabet üstünlüğü getirecektir.

5.TÜRK İŞLETMESİ ÖRNEĞİ

A İşletmesi yurt dışında da faaliyet gösteren bir tekstil işletmesidir. Yurt içindeki konumlandırma stratejisini yurt dışına da aynen taşıyan A İşletmesi kendisini müşterilerinin gözünde pahalı ama kaliteli olarak konumlandırmıştır. Türkiye’de uyguladığı pazarlama karmasını, sadece üründe müşterilerin istekleri doğrultusunda küçük değişiklikler yaparak küresel pazara da sunmaktadır. İşletmenin fiyatlandırma stratejileri değerlendirildiğinde, A işletmesi’nin rekabete dayalı bir fiyatlandırma stratejisi uyguladığı söylenebilir. Çünkü A işletmesi fiyatlarını belirlerken kendisine rakip olarak gördüğü işletmelerin fiyatlarına birinci derece önem vermektedir. Ayrıca kullandığı hammaddenin kalitesinin üst düzey olmasından dolayı maliyetlerinin de yüksek olmasına rağmen kar marjını düşürmemekte, böylece fiyatları, işletmeyi yüksek gelir seviyesini hedef alan bir işletme konumuna getirmektedir.

Bu fiyatlandırma stratejisini uygulamayı seçen A işletmesi, kendisine en uygun maliyetleme sistemi olarak faaliyet – tabanlı maliyet sistemi kullanmaktadır. Bunun bir nedeni pazarlama, yönetim vb,

giderlerin toplam maliyetler içerisinde yüksek bir orana sahip olmasıdır. Zira işletme kendisini konumlandırabilecek reklam, tutundurma, vb. faaliyetlere ağırlık vermektedir. Bu faaliyetlerin verimliliğinin etkin bir şekilde ölçülebilmesi için faaliyet – tabanlı maliyetleme sistemi uygun görülmüştür. Faaliyet– tabanlı maliyetleme sistemi, odağında değer yaratmayı içerdiği için, A işletmesinin faaliyet gösterdiği sektörde bu sistemi uygulaması doğru bir yaklaşımdır. Özellikle işletme yüksek gelir grubuna hitap eden bir pazar konumunda yer aldığı için, sahip olduğu müşterileri elde tutabilmek işletme için büyük önem taşımaktadır. Yeni müşteri yaratmak, var olan müşterileri elde tutmaktan daha maliyetli olduğu için ve işletme politikaları gereği A işletmesi sürekli müşteri memnuniyeti ve müşteri odaklı pazarlama uygulamalarını kullandığı için, değer temelli bir maliyet sistemi olan faaliyet – tabanlı maliyetleme uygulamaları kullanılmaktadır.

Buna karşın işletme özellikle promosyon zamanlarında, örneğin yılbaşıları, bayramlar, sevgililer günü vb. gibi özel günlerde, zaman zaman rekabete dayalı fiyatlandırma stratejilerini de uyguladığı için, buna bağlı olarak kısmen hedef maliyetleme sistemini de uygulamaktadır. Burada amaç müşteri memnuniyetinden ödün vermeden rakiplerle başabaş fiyat savaşlarına girebilmek ve pazar payını koruyup arttırabilmek, daha geniş kitlelere ulaşarak hem potansiyel müşteri portföyünü arttırmak hem de marka bilinirliğini arttırarak rekabette avantaj sağlamaktır.

KAYNAKLAR

- AAKER, D.A., Strategic Market Management, 7th. Ed., John Wiley and Sons, 2005.
- AKAT, Ö., Uluslararası Pazarlama Karması ve Yönetimi, Ekin Kitabevi, 5.Baskı, Ankara, 2004.
- AYDEMİR, İ., “Maliyet Yönetimi Konusundaki Yeni Yaklaşımlar ve Muhasebe Eğitimi ve Etkisi”, 159-188, 2005.
- AYTUĞ, S., Pazarlama Yönetimi, İlkem Ofset, İmir, 2001.
- BLACKBURN, J. D., “Trends in Manufacturing and Time – Based Competition”, 1994.
- COOPER, R., KLEINSCHMIDT, E., “New Products: What Separates Winners From Losers?”, Journal of Product Innovation Management, 4, 169-184, 1987.
- COOPER, R., “The Dimensions of Industrial New Product Success and Failure”, Journal of Marketing, 43 (Summer), 93-103, 1979.
- COOPER, R., “The Rise of Activity – based Costing – Part one: What is an Activity – Based Cost System?”, Journal of Cost Management, 45 – 54, 1988.
- ÇAVUŞGİL, S.T., CHAN, K., ZHANG, C., “Strategic Orientations in Export Pricing: A Clustering Approach to Create Firm Taxonomies”, Journal of International Marketing, 11 (1), 47-72, 2003.
- ÇAVUŞGİL, S.T., “Pricing for Global Markets”, The Columbia Journal of World Business, Sayı: 31 (4), 66-78, 1996.
- ECEZ, H.F., CANITEZ, M., Pazarlama İlkeleri Teori ve Yaklaşımlar, Gazi Kitabevi, Ankara, 2004.
- EILER, R.G., GOLETZ, W.K., KEEGAN, D.P., “Is Your Cost Accounting up to Date?”, Harvard Business Review, Sayı: 60 (4), 133-139, 1982.
- ELLRAM, L. M., “Supply Chain Management: The Industrial Perspective”, International Journal of Distribution and Logistics, Sayı: 21(1), 13 – 22, 1991.
- EVERAERT, P., BRUGGEMAN W., “Cost Targets and Time Pressure During New Product Development”, International Journal of Operations & Production Management, Sayı: 22 (12), 1339 – 1353, 2002.
- FRITZ, R., “Skimming, Cost-Plus Common Pricing Styles”, Triangle Business Journal, 13 (44), 1998.
- GLAZER, A., “The Advantages of Being First”, American Economic Review, 75 (June), 473-480.
- GOLDER, P., TELLIS, G., “Pioneer Advantage: Marketing Logic or Marketing Legend?”, Journal of Marketing Research, 30 (May), 158-170, 1993.
- GROTH, J.C., “Cost Management and Value Creation”, Management Decision, Sayı: 32(4), 52 – 57, 1994.
- GUNASEKARAN, A., “A Framework for the Design and Audit of An Activity-Based Costing System”, Managerial Auditing Journal, Sayı: 14(3), 118 – 126, 1999.
- HAYES, R.H., CLARK, K.B., “Why Some Factories are More Productive Than Others”, Harvard Business Review, Sayı: 64 (5), 66 – 73, 1986.
- HORNGREN, C. T., FOSTER, G., DATAR, S. M, Cost Accounting: A Managerial Emphasis, Prentice Hall International Inc., 2000.
- JOHNSON, H. T., KAPLAN, R. S., “The Rise and Fall of Management Accounting”, Management Accounting, 22 – 30 , 1987.

- KALYANARAM, G., ROBINSON, W., URBAN, G., "Order of Market Entry: Established Empirical Generalizations, Emerging Empirical Generalizations and Future Research", *Marketing Science*, 14, 212-221, 1995.
- KAPLAN, R. S., "Yesterday's Accounting Undermines Production", *Harvard Business Review*, Sayı: 62 (4), 95 – 101, 1984.
- KAPLAN, R. S., "Limitations of Cost Accounting in Advanced Manufacturing Environments", 1990.
- KARAFAKİOĞLU, M., *Uluslararası Pazarlama Yönetimi Teori Uygulama ve Örnek Olaylar*, Beta Yayın, İstanbul, 2000.
- KERIN, R., VARADARAJAN, P.R., PETERSON, R., "First Mover Advantage: A Synthesis, Conceptual Framework and Research Propositions", *Journal of Marketing*, 56 (October), 33-52, 1992.
- LILIE, G.L., YOON, E., "The Timing of Competitive Market Entry: An Exploratory Study of New Industrial Products", *Management Science*, 36, 568-585, 1990.
- LIN, B., COLLINS, J., SU, R. K., "Supply Chain Costing: An Activity – Based Perspective, *International Journal of Physical Distribution & Logistics Management*", Sayı: 31 (10), 702-713, 2001.
- LOCKAMY III, A., SMİTH, I. W., "Target Costing for Supply Chain Management: Criteria and Selection, *Industrial Management & Data Systems*", Sayı: 100 (5), 210 – 218, 2000.
- MILLER, J.G., VOLLMANN, T.E., "The Hidden Factory", *Harvard Business Review*, Sayı: 63 (5), 142 – 150, 1985.
- NOBLE, P.M., GRUCA, T.S., "Industrial Pricing: Theory and Managerial Practice", *Marketing Science*, 18 (3), 43-454, 1999.
- PASURA, A., RYALS, L., "Pricing for Value in ICT", *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 14 (1), 47-61, 2005.
- PERREAUT, W. D., MCCARTHY, E.J., *Basic Marketing A Global Managerial Approach*, 15th. Ed., McGraw Hill, 2005.
- PORTER, M., *Rekabet Stratejisi*, 2000.
- POWER, D., "Supply Chain Management Integration and Implementation: A Literature Review", *Supply Chain Management: An International Journal*, Sayı: 10(4), 252 – 263, 2005.
- RAMOS, M. M., "Interaction Between Management Accounting And Supply Chain Management", *Supply Chain Management: An International Journal*, Sayı: 9 (2), 134 – 138, 2004.
- SAMIEE, S., "Pricing in Marketing Strategies of US and Foreign-Based Companies", *Journal of Business Research*, Sayı: 15 (1), 17-30, 1987.
- SOLBERG, C.A., "A Framework for Strategy Analysis in Globalizing Markets", *Journal of International Marketing*, 5 (1), 9-30, 1997.
- SOLBERG, C.A., STOTTINGER, B., YAPRAK, A., "A Taxonomy of the Pricing Practices Exporting Firms: Evidence from Austria, Norway and The United States", *Journal of International Marketing*, 14 (1), 23-48, 2006.
- SPITZER, Q., TOBIA, P., "Try Managing Costs, Not Cutting Them", 1993.
- STEDMAN, C., "Value-Based Pricing", *Computer World*, 16 (11), 2000.
- STONEBRAKER, P. W., LIAO, T., "Supply Chain Integration: Exploring Product and Environmental Contingencies", *Supply Chain Management: An International Journal*, Sayı: 11(1), 34 – 43, 2006.
- ŞAMLI, A.C. ve LAURANCE, J., "Pricing Practises of American Multinational Firms: Standardization vs. Localization Dichotomy", *Journal of Global Marketing*, Sayı: 8 (2), 51-73, 1994.
- TEK, Ö.B., ÖZGÜL, E., *Modern Pazarlama İlkeleri*, Birleşik Yayınevi, 2005.
- VAN DER MEER-KOOISTRA, J., VOSSELMAN, E.G.J., "Management Control of Interim Transactional Relationships: The Case of Industrial Renovation and Maintenance", *Accounting, Organizations and Society*, Sayı: 25, 51 – 77, 2000.

TÜKETİCİLERİN AMBALAJLI İÇME SUYU TERCİHİNDE ETKİLİ OLAN FAKTÖRLER VE TÜKETİCİ BİLİNCİ: SAKARYA İLİ ÖRNEĞİ

Yrd. Doç. Dr. Nilgün SARIKAYA
Sakarya Üniversitesi, İşletme Bölümü
0264 -2956270
0264-2956233
nilguns@sakarya.edu.tr

Arş. Gör. Faruk Anıl KONUK
Sakarya Üniversitesi, İşletme Bölümü
02642956281
0264-2956233
fkonuk@sakarya.edu.tr

ÖZET

Günümüzde hızlı nüfus artışı, hızlı kentleşme ve sanayileşmeye bağlı olarak tüketicilerin bilinç düzeylerinin artmasıyla da ambalajlı içme suyuna yönelik talepleri gün geçtikçe artmaktadır. Bu çalışmanın amacı, tüketicilerin ambalajlı içme suyunu tercih etmelerinde etkili olan faktörler ile bu sulara karşı geliştirmiş oldukları tutum ve davranışlarının neler olduğunu ortaya koymaktır. Ayrıca tüketicilerin bu konuda ne kadar bilinçli olup olmadıkları incelenmektedir.

Bu amaçla 165 kişi üzerinde bir anket uygulaması yapılmıştır. Saha çalışmalarından toplanan veriler SPSS yardımıyla analiz edilmiştir. Bulgular, tüketicilerin ambalajlı içme suyu tercihlerinde suyun tadı ve içim kolaylığı, fiyatının uygunluğu, hijyenik olması, farklı boyutlarda satışa imkan tanınması, dağıtım kolaylığı ve kolay ulaşabilme, şehir şebeke suyuna yönelik olumsuz haber faktörlerinin etkili olduğu göstermektedir. Bunun yanında bu konuda yapılan kampanyalara, eş, dost tavsiyelerine çok fazla önem vermemektedirler. Ayrıca tüketicilerin ambalajlı içme suyunun sertlik derecesi ve sahip olduğu belgeler konusunda yeterli bilinç düzeyine sahip olmadığı görülmektedir.

Anahtar Kelimeler: Ambalajlı İçme Suları, Tercihler, Tutumlar, Tüketici Bilinci.

1. GİRİŞ

Günümüzde hızlı nüfus artışı, hızlı kentleşme ve sanayileşmeye bağlı olarak tüketicilerin bilinç düzeylerinin artmasıyla da ambalajlı içme suyuna yönelik talepleri gün geçtikçe artmaktadır. Bu durum, özellikle orta ve büyük ölçekli yerleşim birimlerinde nüfus yoğunluğu, sanayileşme ve hızlı kentleşmeye bağlı olarak mevcut içme suyu kaynaklarının kirlenmesi ile daha da etkisini göstermektedir.

Dünya şişelenmiş su pazarı yıllık 89 milyar litre hacminde. Bu da kişi başına yıllık ortalama 15 litre su içtiğimiz anlamına gelmektedir (Danone, 2000). Batı Avrupalılar yıllık ortalama kişi başına 85 litrelik su tüketimiyle toplam dünya tüketiminin yaklaşık yarısını oluşturmaktadırlar. Avrupa'da İtalyanlar yılda ortalama 17 litre ile şişelenmiş su tüketiminde önde yer almaktadırlar (Sollberger, 1994). ABD'de Amerikalıların %54'ü düzenli olarak şişelenmiş içme suyu tüketmektedirler (Olson, 1999).

Tüketiciler ayrıca gelişmekte olan ülkelerde ve gelişmiş ülkelerde güven arayışı içindedirler. Genellikle şehir şebeke suyuna örneğin içerdiği bakteriler yüzünden güvenmemekte ve şişelenmiş suların şehir şebeke suyuna göre daha güvenilir olarak algılamaktadırlar. Hindistan'da kötü şebeke suyuna karşı duyulan şüphe ile birlikte genel ve dönemsel su kesintileri insanları şişelenmiş içme suyu kullanımına yöneltmektedir. Kentsel nüfusun sadece %72'sine şebeke suyu ulaştırılabilmekte, geri kalan kesim ise güvenilir ve temiz olmayan yeraltı ve yerüstü sularını kullanmak durumundadırlar (Jose, Raphael 1998).

ABD’de şişelenmiş içme suyu içen kişiler şebeke suyu konusunda endişe duymaktadırlar. Bir kısım, diğer içeceklerin yerine bu suları tüketmekte, diğer bir kısım ise her iki nedenle bu suları kullanmaktadır (Olson, 1999 ve IFEN 2000).

Artan yaşam şartları, araba kullanımının artmasıyla tüketiciler daha çok sayıda şişelenmiş suları süpermarketlerden alma imkanına sahip olmaktadır. Plastiğin (PVC ve daha sonra PET) kullanılması şişelerin cam şişelere göre daha hafif olmasını sağlamaktadır. Daha çok sayıda alışveriş merkezlerinin açılması tüketicilere çok sayıda şişelenmiş su markası alternatifleriyle karşı karşıya getirmektedir.

Tarım ve endüstri sektöründeki düşüş ile birlikte şişelenmiş su tüketimindeki artış endüstriyelleşmiş ülkelerde çalışma alışkanlıklarında değişime sebep olmuştur. Bu ülkelerde çoğu kişiler ofislerde çalışmakta ve çalışma masalarında temel bir unsur olarak bilgisayar ya da telefonun yanında bulundurmaktadır. Şebeke suyu ile karşılaştırıldığında şişelenmiş içme suyu tüketimi sosyal ölçek seviyesinde bir artışı ifade etmektedir.

Bu çalışmanın amacı, tüketicilerin ambalajlı içme suyu tercihinde etkili olan faktörlerin ortaya konulması ile bu sulara karşı geliştirdikleri tutumları ve bu konudaki bilinç düzeylerini incelemektir. Bu amaçla, aşağıda verilen sorulara cevap aramak araştırmanın genel çerçevesini teşkil etmektedir. Araştırma soruları:

1. *Ambalajlı içme suyu tercihinde etkili olan faktörler nelerdir?*
2. *Ambalajlı içme suyuna karşı tüketicilerin bilinçleri ne düzeydedir?*

2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Tüketicilerin ambalajlanmış içme suyu seçim süreci ve ambalajlı içme suyu ile satın alma davranışları arasındaki ilişkileri ele alan çok sayıda çeşitli yazarlar tarafından yapılan çalışmalar literatürde yer almaktadır.

Tüketicilerin içme suyuna karşı geliştirdikleri tutumlar genellikle içme suyunun koku, tat, görünüm ve benzeri özellikleriyle ilişkilidir. Jardin (1999), tarafından yapılan çalışma, tüketiciler içme suyu kokusu ile sağlık riski arasında ilişki kurduğunda bu durumun, ciddi olarak ele alınması gerektiğini ortaya koymuştur.

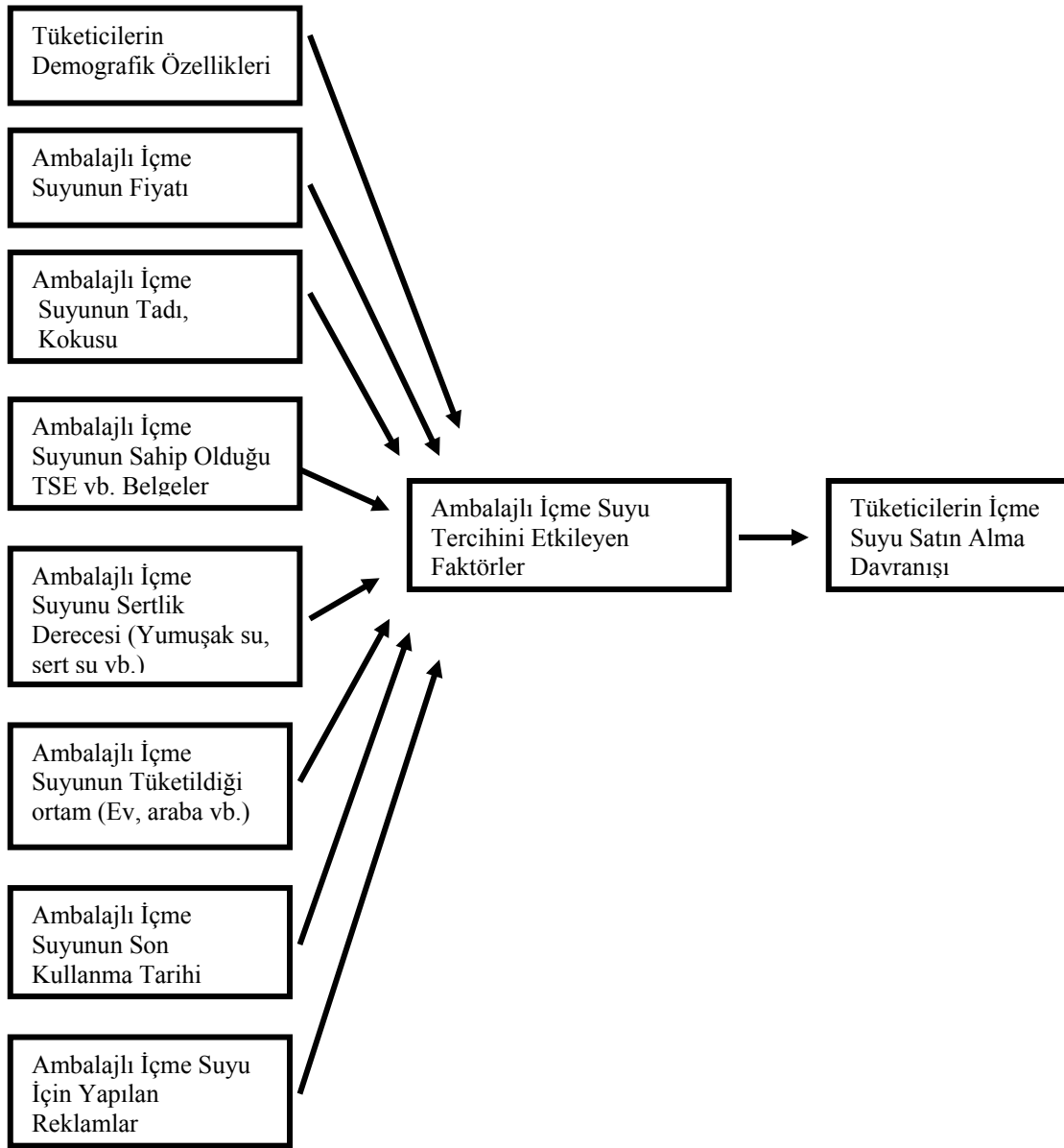
1999’da ABD Ulusal Su Kalite Araştırmasında anketi cevaplayanların %60’ı içme sularının kalitesinin sağlıklarını etkileyeceklerini düşünmekte ve %50 oranında katılımcı ise su kaynaklarında sağlıkla ilgili kirletici maddelerin olma olasılığını iddia etmektedirler (Water Quality Association, 2002). 2001 yılında 1021 katılımcı üzerinde yapılan anket araştırmasında, katılımcıların %86’sı içme sularının kalitesi konusunda endişe duyduklarını belirtmişlerdir. Ayrıca katılımcıların çoğunluğunun kullandıkları içme suyunun kirletici maddelerden arındırılması konusunda daha fazla fatura ödemekte istekli oldukları görülmüştür. Yakın zaman önce yapılan iki anket araştırmasında Kanadalılar için şehir şebeke suyunun büyük bir risk olarak görülmediği belirlenmiştir (Krewski et al., 1995, Environics Research Group, 2000). Bu araştırmalara göre ankete katılan kişilerin sadece %12’lik bir kısmı Kanadalılar için şehir şebeke suyunun yüksek sağlık riski taşıdığını belirtmiştir. Üzerinde önemle durulması gereken bir konuda, 1995-2000 yılları arasında, şehir şebeke suyuna karşı daha güvenli olarak görülen şişelenmiş içme suyu satışları yıllık %9 oranında artış göstermiştir (Statistics Canada, 2002). Bu durum, şehir şebeke suyu konusunda tüketicilerin endişe duyduğunu göstermektedir.

ABD Çevresel Koruma Acentesi (2000)’in yapmış olduğu araştırma, şişelenmiş içme sularının, şehir şebeke sularının tadından daha iyi, ayrıca daha temiz ve sağlıklı olduğu için tüketiciler tarafından tercih edildiğini göstermektedir (Panagiotis ve Georgios, 2000). Fransa’da nüfusun yaklaşık yarısı şehir şebeke suyunu tadının kötü olmasından dolayı genellikle içmemektedir (IFEN, 2000).

Şişelenmiş içme suları tercihlerinde ayrıca tüketicilerin çevresel olaylara duyarlılığının artması ve aynı zamanda da şişelenmiş içme suları şirketlerinin reklam kampanyaları da etkili olabileceği göz önüne alınmalıdır. Bu faktörlere ilave olarak, daha iyi su şişeleme süreçleri ve etkili dağıtım kanalları da ele alınabilmektedir (Panagiotis ve Georgios, 2000).

Şişelenmiş su büyük pazarlama faaliyetlerinin başarısının bir sonucudur. Kokusuz, tatsız ve renksiz olma özelliğine sahip bu suların markalarının satışları arasında farklılık sağlamada pazarlama ve reklam birincil öneme sahiptir. Şişelenmiş suların satış fiyatlarının içerisinde bu sular için yapılan reklam maliyetlerine %10–15 oranında yer verilerek maliyetlerin karşılanması sağlanır (Ferrier, 2001).

Tüketicilerin ambalajlanmış içme suyu tercihinin etkileyen faktörler ile ambalajlı içme suyu tercihi arasındaki ilişkisi üzerine geliştirilen model aşağıdaki gibi özetlenebilir (Şekil 1.). Bu bilgiler ışığında, tüketicilerin ambalajlı içme suyu tercihinin etkileyen faktörler tüketicilerin ambalajlı içme suyunu tercih etmesine ve de satın alma tutum ve davranışının gerçekleşmesine yol açmaktadır.



Şekil 1. Araştırmanın Modeli

3. YÖNTEM

Çalışma metodolojisi olarak Sakarya ili genelinde ambalajlı içme suyu kullanan 200 tüketici üzerinde anket çalışması yapılmıştır. Geri dönen 165 anket analize tabi tutulmuştur. Anket uygulaması 2006 yılında gerçekleştirilmiştir. Uygulama anketinin geliştirilmesi sürecinde ön test ve çok sayıda yüz yüze mülakatlardan yararlanılmıştır. Yüz yüze mülakatlardan elde edilen bilgiler doğrultusunda anket formuna son şekli verilmiştir. Deneklere ulaşmada uygulama yapılan mahallelerde mümkün olduğunca farklı demografik yapı ve özellikte kişilere ulaşma gayreti sergilenmiştir. Araştırma verileri SPSS ortamında değerlendirilmiş olup, frekans dağılımları, t testi, ortalamalar, ANOVA, ki-kare gibi analizler kullanılarak yorumlanmaya çalışılmıştır.

4. BULGULAR ve TARTIŞMA

Katılımcıların % 52,4'ü kadındır. Yaş olarak % 70,2'sinin yaşı 21-40 arasındadır ve % 17,7'si de 41 ve üstüdür. Meslek açısından ise, katılanların çoğunu memurlar ve öğrenciler oluşturmaktadır. Eğitim durumu ise, % 50,6 üniversite, % 24,7'si lise ve % 7,6'sını yüksek lisans ve üstü eğitim seviyesindedir. Gelir açısından ise, ankete katılanların % 36,3'ü 501-1000 YTL, % 31,9' u 500 YTL ve altı, % 20'si ise 1001-1500 YTL gelir aralığındadır. Katılımcıların % 40,6'sı evlidir. Ankete katılanların %38,8'inin aile büyüklüğü 4 kişi ve üzeri, % 29,1'inin 3 kişi, % 26,7'sinin 2 kişidir.

Tablo 1. Cevaplayıcıların Kişisel Özellikleri

Kişisel özellik	F	%	Kişisel özellik	F	%
Cinsiyet			Meslek		
Bayan	86	52,4	İşçi	10	6,1
Erkek	78	47,6	Memur	57	34,5
Yaş			Esnaf	31	18,8
20 ve altı	20	12,2	Serbest Meslek	5	3,0
21-30	79	48,2	Öğrenci	35	21,2
31-40	36	22,0	Çalışmıyor	9	5,5
41-50	23	14,0	Ev Hanımı	9	5,5
51 ve üstü	6	3,7	Diğer	9	5,5
Eğitim Durumu			Gelir		
İlköğretim	12	7,6	500 YTL ve altı	51	31,9
Lise	39	24,7	501-1000 YTL	58	36,3
Yüksek Okul	15	9,5	1001-1500 YTL	32	20,0
Üniversite	80	50,6	1501-2000 YTL	10	6,3
Y.Lisans ve Doktora	12	7,6	2001-2500 YTL	4	2,5
			2501 ve üstü	5	3,1
Medeni Durum			Aile Büyüklüğü		
Bekar	98	59,4	Tek Başına	9	5,5
Evli	67	40,6	2 kişi	44	26,7
			3 kişi	48	29,1
			4 kişi ve üzeri	64	38,8

Tablo 2. Tüketicilerin Ambalajlı İçme Suyu Tercihinde Etkili Olan Faktörler

Yer	F	%	Ambalajlı İçme Suyu Markası	F	%
Satış Noktaları	56	34,1	Pınar	18	11,3
Marketler	52	31,7	Nestle	5	3,1
Bakkallar	25	15,2	Aroma	3	1,9
Market Zincirleri	17	10,4	Özkaynak	6	3,8
Diğer	14	8,5	Turkuaz	11	6,9
Boyutlar	F	%	Erikli	43	27,0
0,5 lt.	27	16,4	Aquafina	2	1,3
1 lt.	14	8,5	Kristal	14	8,8
1,5 lt.	9	5,5	Diğer	57	35,8
5 lt.	13	7,9	Sertlik Derecesi	F	%
8 lt.	7	4,2	0	6	3,8
10 lt.	10	6,1	1	4	2,5
19 lt.	82	49,7	2	5	3,2
Diğer	3	1,8	3	4	2,5
Tüketim Sıklığı	F	%	4 ve üstü	11	7,0
Her Gün	32	19,5	Bilmiyorum	128	81,0
Haftada Bir Kere	61	37,2	Son Kullanma Tarihine bakıyor musunuz?	F	%
Haftada İki Kere	32	19,5	Evet	85	53,1
2 Haftada Bir	17	10,4	Hayır	75	46,9
Ayda Bir	13	7,9	Tüketim Ortamı	F	%
Diğer	9	5,5	Evde	113	71,1
Bilgi Kaynakları	F	%	Arabada	1	,6
Reklam	32	19,5	İşte	16	10,1
Gazete İlanı	61	37,2	Diğer	28	17,6
Eş Dost ve Arkadaş Tavsiyeleri	32	19,5	Ambalajlı İçme Suyu Üretim Belgeleri	F	%
Broşür ve Diğer İlanlar	17	10,4	TSE	40	25,3
Diğer	13	7,9	HACCEP	1	0,6
Su Kaynağını Biliyor musunuz?	F	%	ISO 9001	21	13,3
Evet Biliyorum	102	62,2	Diğer	2	1,3
Hayır Bilmiyorum	61	37,2	Bilmiyorum	94	59,5

Tüketicilerin %35'i ambalajlı içme suyunu satış noktalarından, %31,7'si marketlerden almaktadırlar. Tüketildiği boyut açısından, %49,7'si 19 litre, %16,4'ü 0,5 litre tercih etmektedirler. Tüketim sıklığı açısından %37,2'si haftada bir kere, %19,5'i her gün kullanmaktadırlar. İçme suyu tercihi %37,2'si gazete ilanlarından, %19,5'i reklam ve eş, dost tavsiyelerinden etkilenmektedirler. %62,2'si ambalajlı içme suyunun kaynağını bilmektedirler. Seçilen marka açısından, %27'si Erikli marka içme suyunu, %11,1'i Pınar'ı, %6,9'u Turkuaz'ı tercih etmektedir. Ambalajlı içme suyunun sertlik derecesi hakkında %80'i bilgi sahibi değildir. %53,1'i son kullanma tarihine bakarken, %71,1'i ambalajlı içme suyunu evde tüketmektedirler. Ambalajlı içme suyunun sahip olduğu belgeler açısından %59,5'i bilgi sahibi değilken, %25,3'ü TSE belgesini, %13,3'ü ISO 9001 belgesini bilmektedir.

Tablo 3'de görüldüğü gibi, tüketicilerin ambalajlı içme suyu satın alma tutum ve davranışları incelendiğinde hijyenik olması, şehir şebeke suyunun kirli olması, ambalajlı içme suyunun üreticisinin güvenilirliğine ve tad güzelliğine önem vermektedirler. Basında şehir şebeke suya yönelik olumsuz haberlerden kısmen etkilenmekte, ambalajlı içme suya kolay erişilebilmesi, bu suların içim kolaylığı, farklı boyutlarda satışa sunulması, hızlı dağıtım ağının olması, ve bu suların kaynağının yerleşim yerinden uzak olması, tüketicilerin sağlık sorunları, fiyat uygunluğu konusuna daha az önem vermekte, diğer taraftan bu sulara yönelik kampanyalar yapılması, ve bu suların tercihi eş, dost tavsiyelerinin etkili olmadığı görülmektedir.

Tablo 3. Tüketicilerin Ambalajlı İçme Suyu Satın Alma Tutum ve Davranışları

Ort= Ortalama
SS= Standart
Sapma
1: Çoğunlukla
Katılıyorum
5: Çoğunlukla
Katılmıyorum

	Ort.	S.S		Ort	S.S
Eş, dost tavsiyesi	3,24	1,403	İçim Kolaylığı	2,52	1,475
Kampanyalar	3,52	1,264	Kolay Erişilebilme	2,40	1,320
Fiyat Uygunluğu	2,97	1,405	Olumsuz Haberler	2,25	1,352
Sağlık Sorunlar	2,95	1,538	Tad Güzelliği	2,10	1,244
Kaynağın Uzaklığı	2,91	1,404	Üreticisinin Güvenilirliği	2,04	1,234
Hızlı Dağıtım	2,81	1,455	Şebeke suyunun Kirli Olması	1,58	1,160
Farklı Boyutlar	2,79	1,337	Hijyenik Olması	1,43	0,880

4.1. Gruplar Arası Karşılaştırmalar

Araştırma bağlamında tüketicilerin ambalajlı içme suyunu tercih etmesinde etkili olan faktörler açısından demografik özelliklerin bir rol oynayıp oynamadığını tespit etmek amacıyla çeşitli gruplararası karşılaştırma testleri yapılmıştır.

Tüketicilerin satın aldığı ambalajlı içme suyuyla ilgili olan tutumlarında, cinsiyetlere göre bir farklılığın olup olmadığını incelemek amacıyla t testi yapılmıştır. Yapılan analiz neticesinde, bu faktörlerden ambalajlı içme suyu kaynağının bulunulan yerin yerleşiminden uzak olması nedeniyle satın almalarında bayanlarla erkekler arasında bir farklılığın olduğu gözlenmiştir. Bayanların ambalajlı içme suyu kaynağının bulunulan yerin yerleşiminden uzak olmasına verdiği önem erkeklerden fazladır. ($t= 2,169$, $p= ,032$). Ayrıca, ambalajlı içme suyunun tadının güzel olması ile ilgili olarak ta cinsiyet açısından bir farklılığın olduğu gözlenmiştir. Buna göre, bayanların erkeklere göre ambalajlı içme suyunun tadına daha fazla önem verdikleri gözlenmektedir. ($t= 2,518$, $p= ,013$). Diğer faktörler açısından cinsiyetin farklılık oluşturan bir unsur olmadığı görülmektedir. Benzer şekilde, medeni hale göre değişip değişmediğinin incelenmesi amacıyla yapılan t- testine göre farklılığın olmadığı görülmüştür.

Yaş, eğitim, gelir düzeyi, aile büyüklüğü ve mesleğin tüketicilerin satın aldığı ambalajlı içme suyuyla ilgili tutumları üzerindeki etkisini incelemek amacıyla yapılan Oneway ANOVA analizi sonuçları Tablo 4'de görülmektedir. Buna göre, tüketicilerin ambalajlı içme suyunu sağlık sorunları nedeniyle tercih etmesi eğitim seviyesine göre değişmektedir. Bunun yanında, ambalajlı içme suyunun fiyatının uygun olmasından dolayı tercih edilmesi de mesleklere göre farklılık göstermektedir. Diğer faktörler için farklılık göstermemektedir.

Tablo 4. Yaşa, Eğitime, Gelire, Aile Büyüklüğüne, Mesleğe Göre Tüketicilerin Ambalajlı İçme Suyu Satın Alma Tutum Ve Davranışları Arasındaki Farklılıklara İlişkin Oneway ANOVA Analizi

Faktörler	Yaş		Eğitim		Gelir		Aile Büyüklüğü		Meslek	
	F	P	F	P	F	P	F	P	P	F
Şebeke suyunun Kirli Olması	1,991	,099	,435	,783	1,066	,382	,302	,876	,252	,971
Hijyenik Olması	1,160	,331	,802	,525	,364	,872	,811	,520	,288	,958
Fiyat Uygunluğu	,470	,757	1,021	,398	1,740	,129	1,097	,360	2,205	,037*
Üreticisinin Güvenilirliği	1,667	,161	,434	,784	1,074	,377	1,202	,312	,529	,811
Kolay Erişilebilirlik	,109	,979	1,480	,211	,385	,859	,817	,516	,793	,594
Farklı Boyutlar	1,757	,141	,737	,568	1,375	,237	,554	,696	,883	,522
Eş, dost tavsiyesi	0,613	,654	,278	,892	,440	,820	,259	,904	,243	,974
Olumsuz haberler	,478	,752	1,340	,258	2,232	,054	,424	,791	,753	,627
Kaynağın Uzaklığı	1,864	,120	1,011	,404	,672	,645	2,001	,097	1,003	,431
Kampanyalar	,508	,730	1,919	,110	1,489	,197	1,577	,183	1,399	,210
Sağlık Sorunları	,301	,877	2,566	,041*	,872	,501	,494	,740	1,873	,078
Tad Güzelliği	1,023	,398	1,366	1,248	1,467	,204	,467	,760	1,310	,249
Hızlı Dağıtım	,311	,870	2,345	,057	,450	,813	,625	,645	,575	,775
İçim Kolaylığı	,773	,545	,999	,410	1,700	,138	,817	,516	1,201	,306

* %5 seviyesinde anlamlı ** %1 seviyesinde anlamlı

4.2. Demografik Özelliklerle Ambalajlı İçme Suyu Tercihi Arasındaki İlişkiler

Tüketicilerin demografik özellikleriyle ambalajlı içme suyu tercihi arasında bir ilişkinin olup olmadığı χ^2 analizi ile araştırılmış ve sonuç olarak, medeni hal- marka seçimi, medeni hal-ortam, medeni hal- boyut, cinsiyet ve sertlik derecesi arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişki bulunmuştur. Analiz esnasında, ki kare şartı olan hücrelerde asgari 5 gözlemin olması gerektiğinden kategori sayısı birleştirilerek ki kare analizi yapılmıştır.

Ambalajlı içme suyunun markasının tercihinde evlilerle bekarlar arasında anlamlı bir farkın olduğu görülmektedir. ($\chi^2 = 15,679$, $df = 8$, $p = 0,047$). Tablo 5’de gösterildiği gibi, bekarların evlilere göre ağırlıklı olarak erikli marka içme suyunu daha fazla tercih ettikleri ve bunun yanında bekarların Pınar, Turkuaz ve diğer içme suyu markalarını da evlilere göre daha fazla tercih ettikleri görülmektedir.

Tablo 5. Medeni Hal İle İçme Suyu Markası Seçimi Arasındaki İlişki

Medeni Hal	Pınar		Turkuaz		Erikli		Kristal		Diğer		Ki-kare χ^2	P
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%		
Bekar	14	14,7	10	10,5	28	29,5	5	5,3	38	40,0	15,679 df= 8	0,047
Evli	4	6,3	1	1,6	14	22,2	9	14,3	35	55,6		

Ambalajlı içme suyunun tüketildiği ortam açısından evliler bekarlar arasında anlamlı bir farkın olduğu görülmektedir. ($\chi^2 = 11,278$, $df = 14$, $p = 0,024$). Tablo 6’de görüldüğü gibi, evlilerin bekarlara göre ambalajlı içme suyunu en çok evde tükettikleri (% 84,1) görülürken, bekarların ev ve iş dışındaki ortamlarda evlilere göre ambalajlı içme suyunu daha fazla tükettikleri (%26,6) görülmektedir.

Tablo 6. Medeni Hal İle İçme Suyunun Tüketildiği Ortam Arasındaki İlişki

Medeni Hal	Ev		İş		Diğer		Ki-kare χ^2	P
	F	%	F	%	F	%		
Bekar	59	62,8	10	10,6	25	26,6	11,278 df=14	0,024
Evli	53	84,1	6	9,5	4	6,3		

Ambalajlı içme suyunun tüketildiği boyutlar açısından evlilerle bekarlar arasında anlamlı bir farkın olduğu görülmektedir. ($\chi^2 = 18,191$, $df = 4$, $p = 0,001$). Tablo 7’de görüldüğü gibi, ambalajlı içme suyunun tüketildiği boyutlar açısından evlilerin bekarlara göre % 59,1 oranında 19 lt boyutunu daha fazla tercih ettikleri görülmektedir.

Tablo 7. Medeni Hal İle İçme Suyunun Tüketildiği Boyut Arasındaki İlişki

Medeni Hal	0,5-1,5 lt.		5-10 lt.		19 lt.		Ki-kare χ^2	P
	F	%	F	%	F	%		
Bekar	40	40,8	12	12,2	46	46,9	18,191 df=4	0,001
Evli	10	15,2	17	25,8	39	59,1		

Ambalajlı içme suyunun sertlik derecesi kavramı hakkında bilgi sahipliği açısından bakıldığında, bayanlarla erkekler arasında anlamlı bir farkın olduğu görülmektedir. ($\chi^2 = 4,694$, $df = 1$, $p = 0,041$). Tablo 8’de görüldüğü gibi, ambalajlı içme suyunun sertliği hakkında erkeklerin bayanlara göre daha fazla bilgi sahibi olduğu (% 25,6) , ancak genel olarak bilgi düzeyinin çok düşük olduğu, 157 kişiden sadece 30 kişinin bildiği görülmektedir.

Tablo 8. Cinsiyet İle İçme Suyunun Sertlik Derecesinin Bilinmesi Arasındaki İlişki

Cinsiyet	Biliyor		Bilmiyor		Ki-Kare χ^2	P
	F	%	F	%		
Bay	21	25,6	61	74,4	4,694 $df=1$	0,041
Bayan	9	12,0	66	88,0		

5. SONUÇ VE DEĞERLENDİRME

Yukarıdaki bilgiler ışığında tüketicilerin ambalajlı içme suyu tercihleri üzerinde bu suların hijyenik olması, suyun tadı, fiyat düzeyi, üreticisine olan güven, temin edilen su kaynağının bölgesi, içinde bulunulan yerleşim bölgesinin şebeke suyuna karşı geliştirdiği olumsuz tutum, bu suların teminindeki şartlar, bu sulara yönelik yapılan tutundurma çalışmalarının etkili olduğu görülmektedir. Buna göre, demografik özellikler açısından bayanlar, erkeklere göre suyun tadına ve suyun kaynağının yerleşim yerinden uzak olmasına daha fazla önem vermektedirler. Tüketicilerin ambalajlı içme suyunu sağlık sorunları nedeniyle tercih etmelerinde eğitim düzeylerine göre farklılıklar yaşanmaktadır. Bunun yanında ambalajlı içme suyunun fiyat düzeyine yönelik geliştirdiği tutumlar mesleklere göre değişmektedir.

Tüketiciler ambalajlı içme suyu markası seçiminde ağırlıklı olarak Erikli markasını tercih ederken, çoğunlukla da evde kullanılmaktadırlar. Bunun yanında kullandıkları suyun sertlik derecesi ve sahip olduğu belgeler hakkında yeterli bilinç düzeyine sahip olmadıkları görülmektedir.

Araştırma bulgularıyla Sakarya bölgesi ambalajlı içme suyu kullanıcılarının bu suları tercih nedenleri ve bu sulara yönelik geliştirdiği tutumlarının ve davranışlarının ortaya konulması, ambalajlı içme suyu üreticilerinin ileriye dönük faaliyetlerine yardımcı olacağı ve bu konu üzerinde daha sonra yapılacak olan araştırmalara temel teşkil edeceği inancını taşımaktayız.

KAYNAKLAR

- Adamowics, W.(Vic), Dupont D., A. J. Krupnick, (2004). “*The value of good quality drinking water to Canadians and the role of risk perceptions: Preliminary analysis*”, Journal of Toxicology and Environment Health, Part A, 67:1825-1844
- Danone (2000): “*Annual report 1999*”, Groupe Danone
- Enviroics Research Group. (2000). “*Risk/benefit perceptions of biotechnology products*”, A report prepared for Health Canada, Ottawa, Health Protection Branch, July
- Ferrier, C. (2001). “*Bottled water: Understanding a social Phenomenon*”, University of Geneva, April, Switzerland
- IFEN (2000): “*La préoccupation des Français pour la qualité de l’eau*” in Les données de l’environnement, no 57, August
- José, R. (1998). “*Bottled water enterprise in India*”. Un-published study 39 pages
- Krewski, D., Slovic, P., Bartlett S., Flynn, J., and Mertz C. K. (1995). Health Risk Perception in Canada. II: Worldviews, attitudes, opinions. *Hum. Ecol. Risk Assess.* 1: 53-70
- Olson, E. (1999): “*Bottled water: pure drink or pure hype?*”, Natural Resource Defence Council (NRDC)
- P. Michealides and G. Kimionis. (2000). “*The bottled Water Labels and Consumers’ Awareness*” proceeding of the fifth International Conference on Environmental Education. P.406-412. University of Thessaloniki, Thessaloniki August 28-September 1, 2000
- Sollberger, E. (1994). “*Soif d’eau minerale*” in Bilan 10/94 at 93-94
- Statistics Canada. (2002). *CANSIM food consumption in Canada: Part 1*. Catalogue No.32-229-XIB, In Per Capital Consumption of Major Foodgroups. Ottawa: Statistics Canada.
- Water Quality Association. (2002). “*Perceptions about household water*”, <http://www.wqa.org/http://www.wqa.org/site/ologic.cfm?ID=88> August 24

SATIŞ TEMSİLCİSİ GÖZÜYLE İYİ BİR SATIŞ ELEMANINDA BULUNMASI GEREKEN NİTELİKLER: İLAÇ SEKTÖRÜNDE BİR UYGULAMA

Doç. Dr. Remzi ALTUNIŞIK
Sakarya Üniversitesi, İİBF,
İşletme Bölümü
0 264 -295 6261
0 264-295 6233
altunr@sakarya.edu.tr

Arş. Gör. Kazım MERT
Sakarya Üniversitesi, İİBF
İşletme Bölümü
0 264 295 6274
0 264-295 6233
kmert@sakarya.edu.tr

Ahmet BALTA
Fako İlaç Sanayii

ÖZET

Bilindiği gibi yoğun rekabetin yaşandığı günümüz pazarlarında başarıyı belirleyen en önemli unsurlardan birisi işletmelerin pazarlama ve satış alanlarındaki başarılarıdır. Bu ise istihdam edilecek olan satış elemanının mesleki bilgi, yetenek, girişkenlik ve sosyal ilişkilerdeki performansına bağlıdır. Özellikle de rekabetin küresel ölçekte ağırlık kazanmaya başladığı ilaç sektöründe kişisel satış faaliyetlerinin etkinliği başarının anahtarı durumundadır.

Bu çalışmada, başarılı bir satış temsilcisinde bulunması gereken özellikler ile satışçılık mesleğinde başarı ve başarısızlığı belirleyen unsurların bir satış elemanı gözüyle nasıl algılandığı ortaya konulmaya çalışılmaktadır. Ayrıca, aynı meslekte çalışan kişilerin kendi meslektaşlarını nasıl algıladığı ve bu algılamada demografik özelliklerin belirleyici olup olmadığı da inceleme kapsamında yer almaktadır.

Bu amaçla bu çalışma bağlamında bir ilaç firmasında çalışan 460 satış temsilcisi üzerinde bir anket uygulaması yapılmıştır. Anket uygulaması Nisan 2005 tarihinde uygulanmıştır. Elde edilen veriler SPSS programı yardımıyla analiz edilmiş ve sonuçların pazarlama ve satışçılık mesleği açısından çıkarımları tartışılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Satış, satış elemanı, başarı nitelikleri, performans.

1.GİRİŞ

Günümüz dinamik pazar şartları firmalar arası rekabeti yeni boyutlara taşımıştır. Bir yandan, artan tüketici bilinçlenmesi, yükselen tüketici beklentileri ve tüketiciye sunulan alternatiflerdeki artış sebebiyle daha sofistike hale gelen tüketim tecrübeleri, öte yandan ölçek ve yoğunluk olarak bölgesel sınırları aşarak küresel bir çerçevede gerçekleşmeye başlayan rekabet, iş dünyasının tüm aktörlerinde değişime sebep olmuştur. Artan dinamizm karşısında işletmeler rekabette etkin olabilmek için pazarlama ve satış faaliyetlerine daha da önem vermek zorunda kalmaktadırlar. Günümüz pazar şartlarında başarılı olabilmek için işletmeler değişen pazar şartlarıyla başa çıkabilmek için pazarlama ve satış elemanlarına yeni bilgi ve beceriler kazandırmak zorundadırlar. Başka bir ifadeyle, günümüz pazarlama ve satış mesleğinde başarılı olabilmek için elemanların belirli özelliklere sahip olması gerekmektedir. Bu çalışmada, özellikle de kişisel satış becerilerinin başarıyı belirlemede son derece önemli olduğu ilaç sektöründe başarıyı ve başarısızlığı belirleyen niteliklerin neler olduğu incelenmektedir.

2.SATIŞ ELEMANLARINDA BULUNMASI GEREKEN NİTELİKLER

Pazarlama yazınında satış elemanlarında bulunması gereken özellikler üzerine çeşitli araştırmalar bulunmaktadır. Kişisel satış işletmeler açısından ucuz olmayan bir pazarlama yoludur. Bu sebeple başarılı satış elemanlarını seçmek işletme açısından kritik rol oynamaktadır. Greenberg ve Greenberg (1983) satışçılık mesleğinde satış elemanlarının %20'sinin satışların %80'inin gerçekleştirdiğini ifade etmektedir. Bunun yanında satışçılık mesleğinde başarı için doğuştan belirli özelliklere sahip olmak gerekmeyp, uygun bir eğitim, yeterli pratik ve kendi performansına odaklanması durumunda başarıyı yakalayacaktır.

Ruth ve Wysocki (2006) satışta etkinlik ve başarı için satış elemanının problem çözen, ikna becerisi yüksek olan, özelliklere değil ürünün faydasına odaklanan, rasyonel olduğu kadar duygusal faktörleri kullanan, proaktif bir davranış sergileyen, belirsizlik karşısında tedirgin olmayan kişilik özelliklerine sahip olması gerektiğini öne sürmektedir.

Gitomer (2001) ise 365 CEO yöneticilerine yaptığı bir anket çalışmasında yöneticilere satışta başarı ile başarısızlığı ayıran faktörler sorulmuş ve bulgulara göre otokontrol, motivasyon, ürün ve müşteri bilgisi, kişilik ve iç yetenekler başarılı ve başarısız satış elemanlarını ayıran temel özellikler olarak belirtilmiştir. Benzer şekilde Knight (2006) satışta başarı için gerekli olan yedi özellikten bahsetmektedir. Bunlar, sonuç odaklılık, diğerlerini etkileme becerisi, etkin bir öz yönetim, amaç başarma isteğine sahip olmak, kişilerarası ilişkiler, çözüm sunan ve karar alma konusunda yetenekli olmaktır. Robertson (2006) da başarılı satış elemanlarından bahsederken başarılı elemanların ısrarcı, hedef koyan, kaliteli sorular soran, dinleyen, ihtiras sahibi, sempatik, yaptıklarının sonuçlarına katlanan, sıkı çalışan, müşterileriyle ilişkide olan ve değeri gösteren elemanlardan oluştuğunu göstermektedir.

Churchill ve diğ. (1985) ve Anselmi ve Zemanek (1997) satış elemanlarının kişisel özelliklerinin müşteri tatmini sağlamada etkili olduğunu ortaya koymaktadır.

3.İLAÇ SEKTÖRÜNDE KİŞİSEL SATIŞIN ÖNEMİ

İlaç dünyasında, teknik birikimleri ve iletişim becerileriyle satış gücünün artmasına ve en çok yatırım yapılmasına neden olan satış temsilcileri, satış dünyasının en aktif ve dinamik sektöründe hizmet vermektedirler. Müşterileri olan doktorlara ve eczacılara satış yapmanın ötesinde, onlara yeni tedavi yöntemleri hakkında bilgiler vermek gibi sadece satış yapma amacı içinde olmadıklarının bir başka boyutu olarak görülmelidir. Sektöre yeni giren firmalar olsun, sektörde faaliyet gösteren firmalar açısından olsun gelişmeleri takip etme, pazarı izleme, reklam sürecinin etkinliğine katılması bakımından ilaç firmalarının başarısında önemli bir rol oynayan tıbbi mümessillerine daha farklı bir misyon yüklenmesine neden olmaktadır.

Çünkü ilaç firmalarının başarısı, pazarda faaliyet gösteren satış temsilcilerinin performansı ile doğrudan bağlantı bir şekilde karşımıza çıkmaktadır. Bu yüzden satış elemanlarına yönelik eğitimlerin öneminin bir kez daha ne kadar önemli olduğu görülmektedir. Müşteri olarak doktorlarla ve eczacılarla doğrudan iletişim kuran satış elemanları önce kendilerinin yetişmesi için verilen eğitimin satışa yansması ve bunun sürekli bir süreç olarak devam etmesi için iyi bir altyapıya sahip olmaları gerekliliğini ortaya çıkardığı görülmektedir.

Sektörde rekabet ortamı, ilaç firmalarında çalışan satış temsilcilerinin niteliklerinin gelişimi açısından çok önemini bir göstergedir. Rekabet ortamının sadece firmayı ilgilendiren bir konu olmadığı bir sonucu olarak satış elemanlarına verilen eğitimlerin ve bu eğitimlerin hem satış temsilcisine hem firmaya hem sektöre hem de yeniliklere açık olmak zorunda olunmasının gerekliliği ortaya koymaktadır. Bu doğrultuda müşteriler karşısında firmayı temsil eden satış temsilcilerinin bilgi donanımlı, sonuç alacak özelliklere sahip olması ve sürekli kendilerini yenilemeye konusunda çaba gösteren bir konumda olmaları gerekliliği bulunmaktadır.

Türkiye'de İlaç sektöründe 2003 yılı itibariyle yaklaşık yirmi binden fazla kişinin istihdam edilmesi, ilaç sektöründe çalışan satış temsilcilerinin ileri teknolojiye uyum sağlayacak yüksek eğitim görmüş ve teknik bilgi düzeyi yüksek olmasının gerekliliğini önemli bir şekilde vurgulamak gerekir (Salesmax, 2006a,b).

Her sektörde iyi satışçı olmanın önemli bir avantaj olduğu bilinmektedir. İlaç sektöründe diğer sektörlerden daha farklı olarak insan sağlığının ön planda olması tıbbi satış temsilcisinin yanlış bilgi vermesinin affedilmez bir gerçek olduğunun bilinmesi gerekir. Bütün bu ifade edilen açıklamalar ve değerlendirmeler yapılan çalışma ile ortaya çıkan sonuçların bir kez daha ne kadar önemli olduğunu göstermektedir.

4.METODOLOJİ

Bu çalışmada metodoloji olarak anket uygulaması yapılmıştır. Veri toplamada kullanılan anket formunun geliştirilmesinde literatürden elde edilen bilgiler, derinlemesine mülakatlar ve odak grup çalışmalarından derlenen bilgilerden yararlanılmıştır. Pazarlama ve satış yazınında satışta başarı için gerekli özelliklere ilişkin bilgiler toplandıktan sonra değişik sektörlerde satış ve pazarlama alanında çalışan 12 satış elemanı ile 30-120 dakika süren derinlemesine mülakatlar yapılmıştır. Mülakatlar yanında 8'er kişiden oluşan iki adet odak grup çalışması da yapılmıştır. Birinci odak grupta yer alan kişilerin tamamı plasiyer, röprezant, satış elemanı ve satış uzmanı gibi ünvanlara sahip kişilerden oluşturulmuştur. İkinci odak grupta ise pazarlama ve satış konularında çalışan akademisyenler (2 kişi), çeşitli firmalarda görev yapan bölge satış sorumluları (3 kişi), satış elemanları ve perakende sektöründe faaliyet gösteren ticari işletme sahipleri (2 kişi) ve bir satış elemanı yer almıştır. Bu çalışmalar neticesinde elde edilen bilgiler ışığında anket formu oluşturulmuştur. Oluşturulan anket çeşitli kez değişik satış elemanları üzerinde pilot teste tabi tutulmuştur. Gerekli düzenlemeler yapıldıktan sonra ankete son hali verilerek anket uygulamaya sokulmuştur.

Anket uygulaması Nisan-Mayıs 2005'te yürütülmüş olup, kolaylık sebebiyle uygulama ülkemizde faaliyet gösteren saygın bir ilaç firması satış elemanları (röprezantlar) üzerinde uygulama yapılmıştır. Toplam 600'ün üzerinde anket dağıtılmış ve geri dönen anketlerden 460 tanesi analizlerde kullanılmıştır.

5.ANALİZ VE BULGULARIN DEĞERLENDİRMESİ

5.1.Demografik Özellikler

Araştırma bağlamında yer alan 460 kişiye ilişkin demografik özellikler Tablo 1'de görülmektedir. Katılımcıların dörtte üçünün erkek, yüzde atmışının evli, yaş olarak yarıdan fazlasının 30 yaşın altında olduğu ve %80'inin ise üniversite eğitime sahip olduğu gözlenmektedir. Lise mezunu olanların oranı ise %15 civarındadır. Sektörün özel yapısı gereği satış elemanlarının asgari üniversite eğitime sahip olması gerekmekte olup, işin temposunun yüksek olması nedeniyle de ilaç sektöründe satış elemanı olarak çoğunlukla gençlerin istihdam edildiği gözlenmektedir.

Tablo 1: Katılımcıların demografik özellikleri

Cinsiyet	Frekans	Yüzde
<i>Bay</i>	340	74,7
<i>Bayan</i>	115	25,3
<i>Toplam</i>	455	100
Medeni Hal		
<i>Bekar</i>	181	40
<i>Evli</i>	271	60
<i>Toplam</i>	452	100
Yaş		
<i>21-30</i>	241	53,1
<i>31-40</i>	175	38,5
<i>41 ve üzeri</i>	38	8,4
<i>Toplam</i>	454	100
Eğitim Durumu		
<i>Lise</i>	65	14,5
<i>Üniversite</i>	359	80,0
<i>Yüksek Lisans</i>	25	5,6
<i>Toplam</i>	449	100,0

Satış tecrübesi açısından bakıldığında, katılımcıların üçte birinden fazlası üç yıldan daha kısa bir satış deneyimine sahipken, dörtte birinin ise on yılı aşkın bir deneyime sahip olduğu gözlenmektedir. Dolayısıyla beyan edilen görüşlerin belirli bir deneyim neticesinde öne sürülen görüşler olduğunu ifade etmek mümkündür (Tablo 2).

Tablo 2: Profesyonel satış deneyimi

	Frekans	Yüzde
1 yıldan az	2	,4
1-3 yıl	167	36,3
4-6 yıl	110	23,9
7-10 yıl	62	13,5
10+	119	25,9
Toplam	460	100,0

Tablo 3: İyi bir satış temsilcisi olabilmek için gerekli deneyim süresi

	Frekans	Yüzde
6 ay-1 yıl	126	27,4
1-2 yıl	220	47,8
2-3 yıl	87	18,9
3-4 yıl	17	3,7
4-5 yıl	10	2,2
Toplam	460	100,0

Bir satış elemanı gözüyle iyi satışı olabilmek için 1-2 yıllık bir deneyime gerek olduğu katılımcıların yaklaşık yarısı tarafından desteklenmektedir. Ancak katılımcıların yaklaşık dörtte biri ise 6 ay veya bir yıllık bir deneyimin yeterli olacağı görüşünde olduğu gözlenmektedir (Tablo 3).

5.2.Röprezantların Doktorlara Bakışı

İlaç sektöründe satış elemanları açısından hedef kitleyi (müşterileri) iki grup altında toplamak mümkündür. Bunlardan biri doktorlar ve diğeri ise eczacılardır. İlaç röprezantlarının doktorlar ve eczacılara bakış açısına ilişkin bulgular Tablo 4’de görülmektedir. Buna göre röprezantların %60’ı doktorları tedavi hizmeti veren bireyler olarak görürken, katılımcıların yarısının nihai tüketici olan hastalara ulaşmada yer alan araçlar olarak görmektedir. Yine katılımcıların yaklaşık %40’ı doktorları ilaç firmalarının sahadaki temsilcileri gözüyle bakmaktadır. Bu sonuçlara göre ilaç firması temsilcilerinin önemli bir kısmının doktorları tanımlarken ilaç yazma sürecinde hasta odaklı olarak görme eğiliminde olduğunu söylemek mümkündür. Benzer şekilde katılımcıların yarıya yakını ise ilacın pazarlanmasında doktorları sistemin bir parçası olarak ele alma eğilimindedir.

Tablo 4: Müşteri kavramına bakış açısı

	Frekans	Cevapların Yüzdesi	Katılımcı Yüzdesi
Hastaları tedavi eden görevlilerdir	276	30,3	60,5
Hastaya ulaşmamızı sağlayanlar	228	25	50
Bizim sahadaki temsilcimizdir	189	20,7	41,4
Önemli bir insandır	116	12,7	25,4
Bizim ilacımızı yazmakla bize iyilik eden kişidir	46	5	10,1
Diğer	40	4,4	8,8
Ortak çıkarımız olan kişidir	16	1,8	3,5
Toplam	911	100	

5.3.Satışçılık (Röprezantlık) Mesleğinin Görevleri

Katılımcıların satışçılık mesleğinde bulunanların yürütmek zorunda oldukları faaliyetlere ilişkin görüşleri ise Tablo 5’te görülmektedir. Buna göre, işletmelerde en önemli yönetim fonksiyonu olarak görülen planlama (%70) ilaç sektöründe faaliyet gösteren satış röprezantlarınca da en önemli görev olarak görülmektedir. Bunun yanında katılımcıların yarıya yakını satış elemanlarının en önemli görevleri arasında kendilerini geliştirme ve müşterileri ikna etmek olduğunu söylemek mümkündür. Katılımcıların %20-25 kısmı ise satışçılık mesleğinin önemli görevleri arasında firmanın iyi bir şekilde temsil edilmesi, yeni müşteriler bulma, müşteri ilişkileri yönetimi ve problem çözme olarak görmektedir. Ancak, pazarlama açısından önemli bir görev olan bilgi toplamayı satışçılık mesleğinin görevleri arasında görenlerin oranı ise %5 seviyelerinde kalmıştır. Bunlar ışığında ilaç sektöründe faaliyet gösteren elemanların görece olarak satış odaklı bir eğilim sergilediklerini söylemek mümkündür.

Tablo 5: Satış temsilcisinin önemli görevleri

	Frekans	Cevapların Yüzdesi	Katılımcı Yüzdesi
Planlama	322	23,5	70,5
Kendini geliştirme	223	16,3	48,8
Müşteri ikna etme	205	15,0	44,9
Firmanın temsili	137	10,0	30,0
M.i.y.	117	8,5	25,6
Problem çözme	114	8,3	24,9
Yeni müşteri bulma	103	7,5	22,5
Sipariş toplama	49	3,6	10,7
Analiz ve Raporlama	46	3,4	10,1
Bilgi toplama	21	1,5	4,6
Reçete takibi	18	1,3	3,9
Diğer	16	1,2	3,5
Toplam	1371	100	

5.4.Satışçılık Mesleğinde Başarısızlığın Sebepleri

Araştırma bağlamında ilaç sektöründe satış elemanlarının başarılı ve başarısız olmalarını belirleyen faktörler incelenmeye çalışılmıştır. Bu amaçla katılımcılara satışçılık mesleğinde başarısızlığa yol açan unsurların neler olduğu ve satış elemanının başarısız olma nedenlerinin neler olduğu sorulmuştur. Cevapların dağılımları Tablo 6 ve 7’de verilmektedir. Tablo 6 incelendiğinde katılımcıların yaklaşık %40’ının altı unsurun satış elemanının başarısız olma rol oynadığı üzerinde hemfikir olduğu görülmektedir. Bu unsurların röprezantın dar görüşlü ve sabit fikirli olması, saman kullanımında zayıf olması, inisiyatif kullanma ve fırsatları değerlendirme konusunda girişimci özelliğinin olmaması, müşteriye güven telkin edememesi ve ilaç firmasının röprezantın faaliyetlerine destek sağlamaması olduğu görülmektedir.

Tablo 6: Satışçılık mesleğinde başarısızlığa yol açan unsurlar

	Frekans	Cevapların Yüzdesi	Katılımcı Yüzdesi
Satıcının sabit fikri/tutucu olması	265	19,4	58
Zamanı etkin kullanılamaması	215	15,7	47
İnisiyatif kullanmama	201	14,7	44
Müşterinin güven problemi	190	13,9	41,6
Firma desteğinin yeterince alınmaması	189	13,8	41,4
Rakiplerin şartlarının daha avantajlı ol	183	13,4	40
Hekimin ürünü satıcıdan iyi bilmesi	71	5,2	15,5
Devletin ödeme politikaları	54	3,9	11,8
Toplam	1368	100	

Tablo 7: Satışçılık mesleğinde satış elemanının başarısız olma nedenleri

	Frekans	Cevapların Yüzdesi	Katılımcı Yüzdesi
Yetersiz ürün bilgisi	320	12	70,5
Güven telkin etmeme	268	10,1	59
Doğru müşteriye bulamamak	230	8,6	50,7
Etkin olmayan zaman kullanımı	221	8,3	48,7
Lakayt davranmak	211	7,9	46,5
Kötü giyim	194	7,3	42,7
Hedefinin olmaması	193	7,3	42,5
Plansızlık	190	7,1	41,9
Pasif olmak	189	7,1	41,6
Çok konuşmak	155	5,8	34,1
Nazık olmamak	145	5,5	31,9
Firma prensipleri dışına çıkmak	140	5,3	30,8
Zayıf sosyal ilişkiler	98	3,7	21,6
Bireysel hareket etme	94	3,5	20,7
Diğer	12	0,5	2,6
Toplam	2660	100	

Benzer şekilde Tablo 7’de de katılımcıların 70’i satış elemanının ürün bilgisinin eksik olmasının başarısızlığın ardındaki en önemli faktör olduğunu ortaya koymaktadır. Güven sağlama konusundaki zayıflıklar, müşteri seçimi ve müşteriye yaklaşım konusundaki bilgisizliğin ve zaman kullanımının başarısızlığın belirleyicileri olduğu ortaya konmaktadır. Kötü giyim, plansızlık, pasiflik ve gereğinden fazla konuşmak, görgü ve nezaket açısından zayıflık ve işletme ilke ve prensipleri dışına çıkmak da başarısızlığı körükleyen unsurlar arasındadır.

Yukarıda belirtilenler neticesinde satış elemanlarının başarının önündeki en önemli engeller arasında satış elemanının kişisel olarak mesleki bilgi ve beceri yetersizliği ile sosyal ilişkiler bağlamında zayıf olmasının yer aldığı görülmektedir. Planlı, prensipli, zaman kullanımı açısından titiz, mesleki bilginin yanında insan ilişkileri konusunda da bilgi sahibi olan satış elemanlarının başarısız olma riskinin görece daha düşük olacağını öne sürmek mümkündür.

5.5.Başarılı Bir Satış Elemanında Bulunması Gereken Özellikler

Yukarıda sayılan başarısızlık nedenlerinin tuzağına düşmeyen bir satış elemanının başarılı olması beklenir. Aşağıda satış elemanı (ilaç firması röprezantı) gözüyle başarılı bir satış elemanında bulunması gereken özelliklerin neler olduğu Tablo 8 ve 9’da görülmektedir. Tablolar incelendiğinde satışta başarıya götüren etmenlerin başarısızlığa götüren etmenlerin tersi aksine olan etmenler olduğu gözlenmektedir. Satışçılık mesleğinde ürün bilgisinin, iletişim becerilerinin, zaman kullanımında etkinliğin, müşteri bilgisinin ve satış konusunda teknik bilgilerle donanmış olmanın satışta başarıyı belirleyen en önemli faktörler olduğu katılımcıların yarısından fazlasınca onaylandığı görülmektedir. Bu özelliklerin yanında, mesleği sevmek, pozitif tutum içinde olmak, işini ciddiye almak ve analitik becerilere haiz olmanın da başarıda önemli katkısının olduğu gözlenmektedir.

Tablo 8. Başarılı bir satış elemanında bulunması gereken özellikler

	Frekans	Cevapların Yüzdesi	Katılımcı Yüzdesi
Sattığı ürünler hakkında bilgi	280	12,4	61,8
İyi iletişim kurma becerisi	233	10,3	51,4
Satış mesleğini sevmek	232	10,3	51,2
Analitik düşünme becerisine sahip olmak	215	9,5	47,5
Zamanın etkin kullanımı	211	9,4	46,6
Pozitif tutum sergilemek	209	9,3	46,1
Mesleğini ciddiye almak	209	9,3	46,1
Müşterilere soru sorma/dinleme becerisi	167	7,4	36,9
Müşteriyle kişisel ilişkiler kurma	151	6,7	33,3
Hırslı olmak	144	6,4	31,8
Kariyer planının olması	101	4,5	22,3
Çalıştığı firma hakkında bilgili olmak	66	2,9	14,6
Müşteri hizmetleri	24	1,1	5,3
Diğer	11	0,5	2,4
Toplam	2253	100	

Ancak kariyer planının olması, mesleki yükselme konusunda hırslı olmak, sektör veya firma bilgisine sahip olmak, iş bilgisine sahip olmak ve müşteri hizmetleri konusunda bilgi sahibi olmanın çok önemli olmadığı düşünülmektedir. Bu sonuç uygulama bağlamında yer alan satış elemanlarının ilaç sektöründe olması ve röprezantların daha çok satıştan ziyade tanıtım ve ikna faaliyetlerini yürütmeleri sebebiyle, müşteri hizmetlerinin ilaç depoları ve diğer taraflarca yürütülüyor olması, bu faktörlerin röprezantlarca görece olarak önemsiz görülmesine yol açmaktadır. Yine bulgulara göre çalışmalarda bireysel davranmanın çok fazla övgü alan bir özellik olmadığı görülmektedir.

Tablo 9: Satışçılık mesleğinde başarılı olmak için gerekli özellikler

	Frekans	Cevapların Yüzdesi	Katılımcı Yüzdesi
Ürün bilgisi	359	26,5	78,9
Satış teknikleri	338	25	74,3
Müşteri bilgisi	248	18,3	54,5
Olumlu zihinsel tutum	207	15,3	45,5
Sektör bilgisi	101	7,5	22,2
İş bilgisi	80	5,9	17,6
Şirket bilgisi	10	0,7	2,2
Diğer	10	0,7	2,2
Toplam	1353	100	

Tablo 10: Çeşitli özelliklerin satışçılık mesleği açısından görece önemleri

Özellikler	Hiç önemli değil	Pek önemli değil	Ne önemli ne de önemsiz	Önemli	Çok önemli	ORTALAMA
1. Temiz düzgün itinalı kıyafetler (dış görünüm)	-	,2	,7	27,8	71,3	4,70
2. Empatik olmak	-	,4	3,5	42,9	53,2	4,49
3. Müşteri hakkında bilgi toplamak	-	,7	,9	37,4	61,1	4,59
4. Kazanma hırsı	-	1,3	5,0	44,0	49,7	4,42
5. Kendi hedeflerini olması	-	-	,9	21,0	78,1	4,77
6. Ürünle ilgili gelişmeleri izlemek	-	-	2,0	39,4	58,6	4,57
7. Müşteri şikayetlerini takip etmek	-	,4	3,9	46,2	49,5	4,45
8. Müşteri sorunlarına çözüm yolları aramak	-	,4	1,5	36,1	61,9	4,60
9. Müşteriye göre davranmak	,7	1,8	7,9	43,1	46,6	4,33
10. Dürüstlük	-	,2	,9	11,8	87,1	4,86
11. İyi konuşma ve dinleme becerisine sahip olmak	-	,2	1,5	19,7	78,6	4,77
12. Bireysel değil, takım çalışmasına uyabilmek	-	,2	3,3	31,7	64,8	4,61

Yukarıdaki tablolarda katılımcıların hemen hemen yarıya yakınının tabloda yer alan özelliklerin satışçılık mesleğinde başarının belirlenmesindeki rolüne ilişkin hemfikir olduğunu söylemek mümkündür. Bu bulguları destekleyen diğer bilgi ise Tablo 10'da görülmektedir. Tablo 10'da yer alan tüm özelliklerin satışçılık mesleğindeki rolüne ilişkin olarak hemen hemen katılımcıların %95'ten fazlasının önemli veya müşahade edilmektedir. Tabloda özellikle de sosyal ilişkiler açısından son derece önemli olan özelliklerden olan dış giyim, empati, müşteri şikayet ve istekleriyle ilgilenme, dürüstlük ve iyi konuşma ve dinleme becerilerinin satışçılık mesleği açısından kritik bir rol oynadığını söylemek mümkündür.

6.SONUÇLAR VE DEĞERLENDİRME

Araştırma bulgularına göre satışçılık mesleği diğer mesleklere kıyasla çok sayıda beceri ve yeteneğe gerek duymaktadır. Bu beceriler kişisel iletişim becerileri, mesleki yetkinlik, müşteri bilgisi ve satış teknikleri konusunda uzmanlığı gerektirmektedir.

Diğer sektörlerdeki satış elemanlarına kıyasla ilaç sektöründe çalışmakta olan satış elemanları açısından ilaç ve tıp konularında uzmanlık isteyen bir sektör olması sebebiyle daha zor ve başarılı olmak için daha fazla gayretin gerekli olduğu bir sektördür. Satışçılık mesleği sürekli olarak insanlarla ilişkide olmayı gerektirdiğinden zaman yönetimi etkinlik açısından önemli olmaktadır.

İlaç sektöründe faaliyet gösteren satış elemanları için mesleki isteksizlik, özgüven eksikliği, dış görünüş açısından düzenli ve tertipli olamamak, sosyal ilişkiler açısından yetersizlik ve mesleki bilginin bir sonucu olan güven telkin etmede zayıflık başarısızlığın ana tetikleyiciler arasında yer almaktadır.

Sonuç olarak, ilaç sektöründe faaliyet gösteren satış elemanları gözüyle satışta başarı için satışçılık mesleğinde planlama, zaman yönetimi, mesleki bilgi ve müşteri bilgisi yanında başarı için istekli olmanın gerekliliğini ortaya koymaktadır. Ancak, satış mümessillerinin ilaç firmaları açısından hayati derecede önemli olan doktorlara bakış açısı, bu sektörde faaliyet gösteren satış mümessillerinin çoğunluğunun müşteri odaklı olmaktan uzak olduğu gözlenmektedir.

KAYNAKLAR

- Anselki, K. ve J.E. Zemanek (1997), "Relationship Selling: How Personal Characteristis of Salespeople Affect Buyer Satışsfaction" *Journal of Social Behavior and Personality*,. Vol. 12, No. 2, s.539-550.
- Bentley T.(1999), *Etkili Satış*, Hayat Yayınları.
- Churchil, G.A., N.M: Ford, S.W. Hartly ve O.E. Walker (1985), "The determinats of salesperson performance: A meta analysis", *Journal of Marketing Research*, Vol. 22, s.103-118.
- D'Innocenz0, L. ve J. Gullen,(1999), *Müşteri Odaklı Satış*, Hayat Yayınları.
- Futrel, C. (1994), *Sales Management*, Dryden Pres.
- Gavcar E., Tavşancı S., (2004), "Pazarlama İşletmelerinde Satış Elemanlarının İş Memnuniyeti ve Sorunları", *Yönetim ve Ekonomi Dergisi*, Celal Bayar Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi, Cilt:11, Sayı:1
- Gitomer, J. (2001), "Specific characteristics are what make top sales people tops" *American City Business Journals*,[http:// Houston.bcentral.com/Houston/stories/2001/07/02/smallb2.html](http://Houston.bcentral.com/Houston/stories/2001/07/02/smallb2.html).
- Gitomer, J. (2003), *Satışın Kutsal Kitabı*, MediaCat Yayınları.
- Greenberg, H.M. ve J. Greenberg (1983), "The personality of top a salesperson" *Nations Business*, <http://www.calipercanada.com/personality.htm>.
- İrmek, K. (2005), *Sıcak Satış-Soğuk Satış*, Arıkan Yayınları.
- Knight, C.M. (2006), "Sales Training: Top 7 attributes Needed to be a Superstar Salesperson Today", <http://top7business.com/?Sales-Training:-Top-7-Attributes-Needed-to-be-a-Superstar->
- Robertson, K. (2006), "Top 10 Characteristics of Successful Salespeople", http://www.workz.com/content/view_content.html/section_id=525&contentid=6944.
- Ruth, A. Ve A. Wysocki, (2005), "Top Sellers: Characteristics of a Superior Salesperson", <http://edis.ifas.ufl.edu/SN004>
- SALEAMAX (2006a), *Aylık Satış ve Satış Stratejileri Dergisi*, Yıl:1, Sayı:3.
- SALEAMAX (2006b), *Aylık Satış ve Satış Stratejileri Dergisi*: Yıl:1, Sayı:2.
- Seller, Ö. (2004), *Alaturka Satış Stratejileri*, Alfa Yayınları.
- Soysal, S.(2000), *Marketlerde Mükemmel Hizmet ve Etkili Satış Teknikleri*,Günüşiği Kitaplığı.

KÜRESEL AÇIDAN DIŞ KAYNAK KULLANIMININ İSTİHDAMA ETKİSİ

Arş. Gör. Ersin Kavi
O.M.Ü., İktisat
O.M.Ü., Ünye İ.İ.B.F., Ünye/Ordu
(0505)299 04 52
(0452)323 82 56
ekavi@omu.edu.tr

ÖZET

Küreselleşme doğrultusunda işletmeler, rekabet ortamının üstesinden gelmek ve başarılı olmak için yeni yönetim biçimleri arayışına yönelmişlerdir. Bu yönetim tekniklerinden biri de dış kaynak kullanımıdır.

Bu tekniğin ana düşüncesi, işletmelerin rekabet avantajı sağlamak için sadece kendi öz yeteneklerine odaklanmaları ve diğer işleri de organizasyon dışındaki başka işletmelere yaptırma eğilimi göstermeleridir.

Bu doğrultuda, dış kaynak kullanımının istihdamla iki yönlü bir ilişkisi olduğu söylenebilir. Birincisi, istihdam miktarı üzerindeki etkisidir. Öyle ki, daha az işgücünün kullanılması, istihdam miktarının azalmasına neden olmaktadır. Ancak, buna karşın, yeni iş sahaları oluşturmaya istihdam üzerinde olumlu etkileri vardır. İkinci olarak ise, istihdama aracılık hizmeti veren dış kaynak kuruluşlarının faaliyetlerinin giderek artmasıdır.

Anahtar Kelimeler: Dış Kaynak Kullanımı, Küresel İstihdam, Çok Uluslu İşletmeler

1. GİRİŞ

Son 25 yılda küreselleşme eğilimi ile birlikte ulusal ve uluslararası rekabetin şiddetlenmesi firmalarda köklü değişimleri gündeme getirmiştir. Bu çerçevede, değişen ekonomik yapılar sonucunda üretim ve yönetim tekniklerinde de değişimler yaşanmıştır. Bu yeni tekniklerin çoğunluğunu kalite ve verimlilik temelli düşünceler oluşturmaktadır.

Bu doğrultuda, maliyetlerin azaltılması ve kaynakların etkin kullanımı yoluyla rekabet avantajının sağlanması yeni yönetim tekniklerinin en belirgin özelliklerini oluşturmaktadır. Bu çerçevede, dış kaynak kullanımı da küreselleşme ile birlikte ön plana çıkan ve işletmeler tarafından yaygın bir biçimde kullanılan bir teknik haline gelmiştir. Ancak, küreselleşme ile birlikte ortaya çıkan her gelişme gibi bu alanda da olumlu ve olumsuz sonuçlar söz konusudur. Özellikle, yeni yönetim tekniklerinin ve dolayısıyla dış kaynak kullanımının istihdama etkisi bu çerçevede önemli bir yer tutmaktadır.

Bu doğrultuda, çalışmanın amacı, dış kaynak kullanımının küresel boyutta istihdam miktarı ve istihdam yapısı üzerine olan etkilerini genel hatlarıyla açıklamak, ayrıca, istihdama aracılık açısından da, özel istihdam bürolarından kısaca bahsetmektir.

Çalışma iki bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde genel olarak küreselleşmenin işletmelere etkisinden ve çok uluslu şirketler (ÇUŞ)'den bahsedilmektedir. Ayrıca, yine bu bölümde genel olarak dış kaynak kullanımı tanımlanmakta ve küresel yönüne dikkat çekilmektedir.

İkinci bölümde ise, öncelikle küreselleşmenin istihdama etkisi değerlendirilmiş, sonrasında ise, dış kaynak kullanımının istihdam miktarına ve istihdam yapısına olan etkisi ele alınmıştır.

2.KÜRESELLEŞME VE İŞLETMELERDE DİŞ KAYNAK KULLANIMI

A.KÜRESEL İŞLETME YÖNETİMİ

I-Genel Çerçeve

En genel anlamıyla küreselleşme, ülkeler arasındaki mal, hizmet, sermaye ve teknik bilgi akımının giderek büyüyen bir hızla artması sonunda ulusal ekonomiler arasındaki karşılıklı bağımlılığın önemli ölçüde yoğunlaşmasıdır. (Aktürk,1999) Dolayısıyla, küreselleşmenin ilk ele alındığı alan ekonomiktir ve sonrasında başka alanlarla ilişkilendirilmiştir. Bu açıdan küreselleşme ile işletme yönetimi arasında doğrudan bir ilişki vardır.

Bu doğrultuda, ekonomik faaliyetlerin küreselleşmesi iki şekilde kendini göstermektedir. Birincisi uluslararası ticaretin ve mal-hizmet üretiminin dünyanın her yerine yayılmaya başlaması, ikincisi de çok uluslu işletmelerin gittikçe artan bir biçimde dünyanın dört bir köşesine yaptıkları direkt yatırımlar ve gittikçe karmaşıklaşan faaliyetleridir.(Eren, 2002)

Özellikle bilişim ve iletişim alanında gerçekleşen ilerlemeler sonucunda teknolojik gelişmelerden yararlanan işletmeler, üretimi baştan sona kendi ülkelerinde yapmaları yerine üretimin her aşamasını, en düşük maliyeti sağlayacak biçimde, farklı ülkeler arasında dağıtma yoluna giderek karlarını arttırmaktadırlar.

Küreselleşmenin ekonomiye yaptığı en önemli etki, şüphesiz sermaye hareketlerine getirdiği müthiş akışkanlıktır. Küreselleşme sayesinde dünya finans piyasaları birbirine tarihte ilk kez entegre olmuştur. Bu çerçevede, finans piyasalarının günlük hacmi 2 trilyon dolardan fazladır. Sermayenin inanılmaz hızla el değiştirmesi reel ekonomilerin payının giderek azalmasına neden olmaktadır.(Murat,1999)

1970'li yıllarda çokuluslu işletmelerin sayısı birkaç yüzü geçmezken bugün sayıları onbinlerle ifade edilmektedir. Uluslararası işletmeler, küreselleşmenin en önemli ekonomik etkilerinin belirleyicisi olarak görülmektedir. Çünkü, bu işletmeler, küreselleşmenin getirdiği mal ve hizmet üretiminin artmasının en önemli aracı konumundadır.

II-Küresel Yönetim Stratejileri

Ekonomik yapının bir parçası olan işletmeler küreselleşmeden etkilenmekte ve bunun sonucunda da farklı stratejiler belirlemektedirler. Özellikle bu stratejilerde işletme büyüklüğü ve rekabet koşulları etkin olmaktadır.

Öyle ki, sadece ulusal pazarlarda faaliyet gösteren işletmeler, kendilerini tehdit eden yabancı işletmelere karşı mücadele etmek zorunda kalmakta ve çoğu zaman da başarısız olmaktadır. Bundan dolayı, bu rekabet sürecinde başarılı olmak, dışa açılmaktan ve başka firmalar için tehdit oluşturmaktan geçmektedir. (Eren,2003)

Bu çerçevede, işletmeler küreselleşme sürecine birdenbire değil aşama aşama girmektedir. Ancak, işletmelerin ulaştığı en son aşama olan "Küresel aşama" da işletmenin kendi ülkesi önemini yitirmiştir. İşletme üretim kaynaklarını, insan gücünü nerede en rasyonel koşullarda sağlar ise, orada üretimini yapmakta, en düşük maliyet düzeyini ve müşteri için en uygun kaliteyi sağlayarak tüm ülkeler için küresel anlamda üretimde bulunarak pazarlamasını gerçekleştirmektedir. (Bedük,2005)

Fakat işletmeler genellikle daha düşük maliyetlerde kaynak ve işgücü temin edebilmek için gelişmekte olan ya da az gelişmiş ülkelerde, yasal ve politik yapı elverişli ise, yatırım yapmayı tercih etmektedirler. Bununla birlikte, faaliyette bulunulacak ülkenin ulaşım, enerji ve teknolojik altyapısı oldukça önemlidir. Ayrıca, genel ekonomik ve döviz politikaları da yatırım kararını etkilemektedir. Öyle ki, sermaye ve kar transferi konusunda sınırlamaların bulunmaması gerekmektedir.

Bu doğrultuda, işletmeler, risk derecesi ve maliyet yükü açısından değişik stratejiler izleyebilir. Örneğin, dış kaynak kullanımı (outsourcing), lisans verme, franchising, müşterek yatırım ortaklığı, işletme satın alma ve doğrudan yatırım yapma yollarından biri seçilmektedir.(Bedük,2005)

III-Çok Uluslu Şirketler

ÇUŞ'lar, birden fazla ülkede faaliyet gösteren, merkezi denetime sahip olan ve çeşitli ülkelerdeki yavru şirketlerin işlevlerini kontrol eden teşebbüslerdir. Bu özellikleri doğrultusunda, ÇUŞ'lar, genel merkezi bir ülkede olduğu halde, işlevlerini bir veya birden fazla ülkede kendi tarafından koordine edilen şubeler yada bağlı şirketler aracılığıyla ve genel merkez tarafından kararlaştırılan bir işletme politikasına uygun olarak yönetilirler. (Kutal,vd.,1996)

ÇUŞ'ların ilk faaliyet nedenleri, Avrupa ve A.B.D.'de II.Dünya Savaşı sonrası döneme denk gelmekle birlikte, daha çok hammaddeyi coğrafi dağılımından kaynaklanmaktaydı. Ancak, günümüzde bu kurumların faaliyetlerinin temel belirleyicisi küresel rekabetin artması ve pazar payı sorunu olmaktadır. (Tokol,2000)

2005 yılında A.B.D.'de yapılan bir araştırmaya göre, 1996-2004 yılları arasında ÇUŞ'ların sayılarında gözle görülür bir artış yaşanmıştır. Öyle ki, 1996'da 38,747 olan şirket sayısı 2004 yılında 61,852'ye çıkmıştır. Bununla birlikte, bağlı şirket sayısı da 265,551'den 926,948'e yükselmiştir. Sonuç olarak, günümüzde ÇUŞ'ların dünya ekonomisi ve istihdam miktarı üzerinde oldukça fazla etkisi bulunmaktadır.

B- DIŞ KAYNAK KULLANIMI

I-Kavramsal Çerçeve

Küreselleşme ile birlikte artan rekabet, örgütlerin ayakta kalma çabalarını giderek zorlaştırmaktadır. Bu da işletmeleri bazı yeni yönetim tekniklerini uygulamaya yöneltmektedir. Bu doğrultuda, ortaya çıkan yeni yönetim tekniklerinden birisi de dış kaynak kullanımıdır. Öyle ki, günümüz işletmelerinin tüm alanlara yayılması ve üretim kaynaklarının tümünü sağlamaya çalışması başarısızlık için yeterli bir neden haline gelmiştir. (Bedük,2005)

Dış kaynak kullanımı en genel ifadeyle, ürün yada hizmet üretimi için gerekli parçaların veya diğer katma değer oluşturu faaliyetlerin dışardan bir kaynak tarafından sağlanmasıdır. Ayrıca, organizasyonun diğer organizasyonlardan girdi niteliğinde hizmet veya ürün sağlamasıdır.

Dış kaynak kullanımı ile birlikte işletmeler, öz değerlerine yada temel yetkinliklerine (core competences) odaklanarak, öz değerleri dışındaki işleri başka işletmelere devretmektedir. Böylece, işletmeler kendilerine rekabet avantajı sağlayan temel faaliyet alanlarına yönelmekte ve diğer işleri de kendi alanında uzman işletmelere yaptırarak iki kat avantaj sağlamaktadırlar. (Özbay,2003)

Öyle ki, Fortune Dergisi tarafından A.B.D.'de ilk 500 firmanın CEO'ları üzerinde yapılan bir araştırmada, işletmelerin rekabet avantajı sağlamada kullandıkları en önemli yönetim stratejisi aracının dış kaynak kullanımının olduğu belirlenmiştir. (Özgener,2004)

II- Dış Kaynak Kullanımının Gelişimi

İşletmeler açısından dış kaynak kullanımının hızla yayılması küreselleşme ile mümkün olmuştur. Ancak, dış kaynak kullanımına yönelik uygulamalar yeni değildir. Öyle ki, dış kaynak kullanımının en yaygın kullanımı olan "taşeronluk" sanayi devrimi öncesine kadar uzanan bir üretim ilişkisi ve örgütlenme biçimi olmuştur. (Yates,2002)

Bu doğrultuda, Batı Avrupa'da 12. yüzyıldan sonra ticaretin gelişmesi, el zanaatlarına alternatif bir üretim biçimi olan taşeron uygulamalarını doğurmuştur. Çünkü, tüccarlar hammaddeleri satın alarak, bunları "eve iş verme" yöntemiyle dağıtmakta, yapılacak işleri tanımlamakta ve parça başı ücret ödemekteydi. Fakat, üretimin dağınık yerlerde gerçekleştirilmesi, üretimin koordinasyonunu ve kalite kontrolünü güçleştirmekteydi. Sonuç olarak, ilk fabrikalar kuruldu. (Edwards,1999)

Ancak, bu durum taşeronluğun yok olmasına neden olmamıştır. Her iki üretim biçimi içi içe varlığını sürdürmüştür. Fakat bu uygulamalar modern anlamdaki dış kaynak kullanımı ile örtüşmemektedir. Çünkü, bugünkü anlamda dış kaynak kullanımı, 19. yüzyılda İngiltere'de metal üretim işletmeleri tarafından uygulanmıştır. Ayrıca, çok yaygın olmamakla birlikte, kamu sektöründe, yol çalışmaları ve kamu gelirlerinin toplanmasında kullanılmıştır. Özellikle Fransa'da demiryolu inşaatında dış kaynak kullanımının olduğu bilinmektedir. (Bardhan,vd.,2003)

1960'lı yıllarda ise, güvenlik, temizlik, yemek vb. hizmetlerde dış kaynak kullanımı uygulanmıştır. Ancak, 1980'li yıllardan itibaren küreselleşme ile birlikte rekabetin etkisiyle hissedilen esneklik ihtiyacı, işletmeleri dış kaynak kullanımına daha fazla yöneltmiştir. Çünkü, sonuç olarak esnek çalışma yöntemleri ve işletmelerin küçülme eğilimleri, dış kaynak kullanımının önemini daha da arttırmıştır. (Özgener,2004) Bununla birlikte, dış kaynak kullanımının özellikle taşeron uygulamaları ile ön plana çıktığı bilinmektedir. Bu doğrultuda, Birleşmiş Milletler Sanayi Kalkınma Örgütü (UNIDO) taşeronluğu büyük ve küçük işletmeler arasında bir ilişki olarak ele almakta ve geliştirmekte olan ülkelerde küçük ölçekli işletmeleri destekleme çalışmalarının bir parçası olarak kabul etmektedir. Bu amaçla 1967'de Danimarka'da, 1969'da OECD ile birlikte Paris'te iki ayrı toplantı düzenlemiştir. Bu toplantılarda taşeronluk her yönüyle tartışılmış ve ortak kararlar alınmıştır. Buna göre, taşeronluk şu şekilde tanımlanmıştır: "Bir şirketin parçaların, alt montajın yada montajın, kendisi tarafından satılacak bir üründe kullanılmak üzere siparişinin verilmesidir." Ancak, taşeronluğun sadece üretim sektörünü kapsayacak şekilde değil, aynı zamanda hizmet, inşaat sektörü ile araştırma ve teknik bilgi konularını kapsayacak şekilde ele alınması gerektiği konusunda kararlar alınmıştır. (Bedük,2005)

Fakat, birçok uzmana göre, Kodak'ın 1989 yılında tüm bilgi yönetimi sistemini IBM'e devretme kararı, günümüz dış kaynak kullanımının başlangıcı olmuştur. Çünkü, bundan önceki dönemde, işlerin bir kısmının dış kaynak kullanımı yoluyla gerçekleştirilmesi bir yönetim stratejisi olmaktan çok, işletmelerin her işe hakim olamamasından kaynaklanıyordu.(Özbay,2004)

Bugün dış kaynak kullanımı dünyadaki birçok işletme için standart bir yönetim aracıdır. Dolayısıyla, işletmelerin bu alandaki harcamaları da hızlı bir şekilde artmıştır. 2002 yılı rakamlarına göre, bilgi endüstrisinde dış kaynak kullanımının hacmi 68 milyar dolar civarında gerçekleşmiştir. Bu rakamın 2007 yılında 100 milyar dolara ulaşacağı tahmin edilmektedir. Ayrıca, bu rakamların gelecek 5 yıl içinde %30-%40 oranında artacağı varsayılmaktadır.(Ahuja, 2004)

III-Küresel Dış Kaynak Kullanımı

Dış kaynak kullanımının küreselleşme sonucunda yaygınlaştığı bilinmektedir. Çünkü, bu yönetim tekniği küresel piyasada faaliyet göstermenin bir yoludur. Öyle ki, yurtiçinde de işletmeler faaliyetlerinin bir bölümünü başka işletmelere devredebilirler ancak, rekabet açısından dış kaynak kullanımının uluslararası alanda büyük bir rekabet avantajı sağladığı bilinmektedir. Bu doğrultuda, küresel olarak dış kaynaklardan yararlanma işgücünün ucuz olduğu ülkelerde taşeron kullanarak firmanın üretimini daha ucuz ve daha kaliteli olarak yaptırarak dağıtımın satış bölgelerine bu ülkeden gerçekleştirme anlamına gelmektedir.(Eren,2004) Ayrıca, dış kaynak kullanımı ülke içinde olur, ama farklı şehir yada eyaletler arası olursa “inshore”, ülkeler arasında gerçekleşirse de “offshore” adını almaktadır. Dolayısıyla küresel dış kaynak kullanımı literatürde “offshore outsourcing”olarak yer almaktadır.(Clott,2004)

Bununla birlikte, UNIDO'nun, 1971'de sanayileşmiş ülkeler ile gelişmekte olan ülkeler arasında uluslararası taşeronluk ilişkilerine yardımcı olmak amacıyla genel merkezinde özel bir birim oluşturmuştur.(Bean,2003) Böylece, dış kaynak kullanımının küresel açıdan teşviki sağlanmaya çalışılmıştır.

Dış ülke kaynaklarından yararlanma küresel anlamda sadece üretim açısından değil pazarlama ve dağıtım yönünden de bir örgüt kurmak yerine dış ülkelerdeki güçlü pazarlama ve dağıtım kanalları bulunan işletmelerle yapılacak anlaşmalar yolu ile sağlanabilmektedir. Ancak, pazarlama alanında dış kaynak kullanımı üretim alanındaki kadar yaygın değildir.

Bununla birlikte, küresel dış kaynak kullanımının pazar araştırmaları, finansal hizmetler, uzman işgören temini gibi alanlarda da kullanılması, nerdeyse bütün işletme fonksiyonlarının farklı ülkelerdeki farklı taşeron firmalarca yerine getirildiği bir yapıyı ortaya çıkarmaktadır. Bu yapı da genel olarak “küresel şebeke örgütler” olarak adlandırılmaktadır. Fakat küresel açıdan dış kaynak kullanımı hizmet üretiminden çok mal üretiminde artışlar göstermektedir. Öyle ki, hizmet sektöründeki dış kaynak kullanımının artış oranı yılda ortalama %6,3 oranında gerçekleşmektedir. Mal sektöründeki dış kaynak kullanımı ise, toplam içindeki oran olarak yüksek, ancak artış oranı olarak ise hizmet sektöründen daha düşük seviyededir. (Jones, 2004). Bununla birlikte, dünyadaki toplam dış kaynak kullanımı harcamaları 1 trilyon doların üzerindedir ve Fortune dergisinin belirlediği 500 büyük şirketin %90'ından fazlası en az bir faaliyet alanında dış kaynak kullanımından yararlanmaktadır. (İgeme, 2005)

IV-Türkiye’de Dış Kaynak Kullanımı

Küreselleşme ile birlikte, Türkiye’de de maliyetleri azaltma düşüncesi ve rekabet yeteneklerini artırma çabaları dış kaynak kullanımını zorunlu kılmıştır. Bununla birlikte, dış kaynak kullanımının ilk olarak inşaat sektöründe taşeronluk şeklinde uygulanmaya başlandığı bilinmektedir.(Koçel,2003) Türkiye’de özel sektörde hemen hemen her işkolunda dış kaynak kullanımına rastlanmaktadır. Özellikle, çok işçi çalıştıran büyük işletmelerde servis, yemek vb. müteahhitlik hizmetlerinin daha fazla olduğu söylenebilir.(Ekin,2002) Türkiye’de dış kaynak kullanımı “alt işveren” uygulaması olarak da literatürde yerini almaktadır. Öyle ki, 4857 sayılı iş kanunumuzda da; “Bir işverenden, işyerinde yürüttüğü mal veya hizmet üretimine ilişkin yardımcı işlerinde veya asıl işin bir bölümünde işletmenin ve işin gereği ile teknolojik nedenlerle uzmanlık gerektiren işlerde iş alan ve iş için görevlendirdiği işçilerini sadece bu işyerinde aldığı işte çalıştıran diğer işveren ile iş aldığı işveren arasında kurulan ilişkiye asıl işveren-alt işveren ilişkisi denir.” denmektedir. (Kurt, 2004)

Alt işveren sayısı ve çalıştırdıkları işçi sayısı konusunda net bir rakam vermek mümkün olmamakla birlikte, bunların toplam işgücünün %10-15 civarında olduğu tahmin edilmektedir. (Ekin,2002) Bununla birlikte, kamu kesiminde de son yıllarda taşeron uygulamasında hızlı bir artışın olduğu gözlenmiştir. Çünkü, verimsiz çalışan KİT’lerin işçilik maliyetlerinin düşürülmesi ve sorunsuz işçi kitlesiyle çalışma arzusu buna sebep olmaktadır.

3. KÜRESEL DIŞ KAYNAK KULLANIMININ İSTİHDAM BOYUTU

A-KÜRESELLEŞMENİN İSTİHDAMA ETKİSİ

I-Çalışma İlişkilerinin Esnekleşmesi

Teknolojik gelişmelerin hızla artması ile sanayi ve hizmet sektöründe önemli değişiklikler yaşanmıştır. Öyle ki, yeni teknolojiler sanayinin yeniden yapılanmasını zorunlu hale getirerek işgücünü organize etmede ve çalışma sürelerini dağıtmada yeni yöntemler bulmayı, üretim sürecini bölümlendirmeyi veya ademi merkezi bir yapıyı sağlamayı zorunlu kılmıştır. Böylece çalışma ilişkilerinde bir esnekleşme yaşanmaya başlamıştır. Öyle ki, teknik ve ekonomik açıdan ortaya çıkan bazı zorluklar, işletmenin çalışma zamanı ile işgörenin çalışma zamanı arasında uygunluğun sağlanmasını gerekli kılmıştır. (Tokol, 2001)

İstihdamın esnekleşmesi ile birlikte yeni yönetim ve üretim teknikleri hayata geçirerek rekabet avantajı sağlanmaya çalışılmıştır. Sonuç olarak, dış kaynak kullanımı da işletmelerdeki istihdam yapısının esnekleşmesi sonucu yaygınlaşan bir yönetim biçimi olmuştur. Öyle ki, teknolojik imkanlar yoluyla konusunun uzmanı ve esnek çalışan bireylere de ulaşmak daha kolay olmakta, bu da dış kaynak kullanımını giderek arttırmaktadır.

II-Çok Uluslu İşletmelerin İstihdama Etkisi

ÇUŞ'ların istihdama yönelik en önemli etkisi istihdam oluşturma boyutuyla ilgilidir. Öyle ki, gelişmiş ekonomilerdeki istihdamın %20-%25'ini bu şirketler sağlamaktadır. Ancak, temsilcilikler ve diğer alt birimlerdeki işletmeler dikkate alındığında, bu şirketlerin kontrolünde olan toplam ekonomik etkinlik ciddi boyutlara ulaşmaktadır. Kesin veriler yoksa da, toplam etkinlik dikkate alındığında bu şirketlerin etkili olduğu istihdam oranı %40'lara çıkmaktadır. (Edwards,1999)

Fakat, bu olumlu yönünün yanında, özellikle ÇUŞ'ların köken ülkedeki istihdamı olumsuz yönde etkilediği bilinmektedir. Ayrıca, esnek üretim modelleri doğrultusunda ÇUŞ'ların verimsiz gördükleri ülkeden üretimlerini çekebilmeleri de o ülkedeki istihdam dengelerini olumsuz yönde etkilemektedir. (Gerşil,2004)

B-DIŞ KAYNAK KULLANIMININ İSTİHDAMA ETKİSİ

I-Dış Kaynak Kullanımının İstihdam Miktarına Etkisi

a- Kobi'ler Boyutuyla Arttırıcı Etki

Küresel süreçte, teknolojik gelişmelerin etkilediği gelir ve refah artışı, sonuç olarak yeni iş sahalarının doğmasına ve gelişmesine neden olmuştur. Bu çerçevede de hizmetler sektörünün yeni iş imkanları sağlamada etkin rol oynaması ekonomilere dinamizm kazandırmaktadır. (Aktürk,1999) Ancak, tüm bu yeni iş alanları, büyük işletmeler vasıtasıyla değil çoğunlukla küçük ve orta ölçekli işletmeler (KOBİ) tarafından gerçekleştirilmektedir.

Bu doğrultuda, KOBİ'lerin ülke ekonomilerinin bel kemiğini oluşturan kuruluşlar olduğu bilinmektedir. Özellikle gelişmiş ülkelerde küreselleşme ile birlikte KOBİ'lerin önemi giderek artmıştır. Çünkü, KOBİ'ler günümüzün değişen koşullarına en çabuk ayak uydurabilecek esnekliğe sahip işletmelerdir. Bu doğrultuda, dış kaynak kullanımı açısından KOBİ'ler birçok ulusal ve uluslararası işletmelere destek sağlamaktadır. (Gülerman,2000)

Öyle ki, dış kaynaktan yararlanan işletmelerin hemen hepsi KOBİ ölçeğindeki işletmelerden oluşmaktadır. Bu çerçevede, KOBİ'lerin birçok ülkede toplam işletmeler içindeki payının %90'nın üzerinde olması, istihdam politikaları açısından KOBİ'lerin önemini arttırmaktadır. Örneğin, ABD'de KOBİ'lerin oranı %98, istihdam payı ise, %60 civarındadır.

Bu çerçevede KOBİ'lerin AB üyesi ülkelerin istikrarlı büyümelerinde önemli rol aldığı bilinmektedir. Bu doğrultuda, AB üyesi ülkeler, 1987 yılından bu yana EUROPARTENAIRAT programlarını uygulamaya koyarak KOBİ'lerin uluslararası piyasalara açılımlarını ve bu yönde desteklenmelerini hedeflemektedir. Binlerce KOBİ'nin katıldığı bu programlarda sınır ötesi işbirlikleri ile KOBİ'lerin güçlenmesi ve istihdam payını büyütme ön planıdır. Türkiye ise, bu programa 1992 yılında katılmıştır. (Gülerman,2000)

KOBİ'lerin küresel piyasalarda rekabet yetenekleri kısıtlıdır. Bu çerçevede, KOBİ'lerin ayakta kalması ve özellikle finansal sorunlarının üstesinden gelmesi ÇUŞ'ların desteği ile mümkün olabilmektedir. Çünkü, ÇUŞ'lar da dış kaynak kullanımı sağlayacak işletmelerin güçlü olmasını istemektedir. Bu doğrultuda, kaynaklara yakın olmak maliyetleri düşürdüğü, daha yakın denetime imkan tanıdığı ve niteliklerin değişiminde, yeni girdilerin geliştirilmesinde daha büyük esneklik sağladığı için dış kaynak kullanımında KOBİ'ler ön plana çıkmaktadır. Müşterileri konumundaki ÇUŞ'lar KOBİ'lere yeni piyasalar açarak, ölçek ekonomilerinin imkan tanıdığı ölçüde satışlarının düzenli olarak artmasını ve büyümelerini kolaylaştırmaktadır. Bu tür bağlantılar ayrıca, bu şirketlerin pazarlama yükünü hafifleterek, işletmelerin modernizasyonu için önemli bir teşvik sağlamaktadır. (Çetintaş,2002)

Ertör'e göre, dış kaynak kullanımı, işin yok edilmesi değil, uzman şirketlere kaydırılmasıdır. Bu nedenle dış kaynak kullanımının ülke içindeki istihdamı olumsuz yönde etkilemediği görüşündedir. (Ertör, 2005)

Sonuç olarak, dış kaynak kullanımının sağlanmasında önemli bir role sahip olan KOBİ'lerin istihdam oluşturma kapasitesi düşünülürse, dış kaynak kullanımının istihdam arttırmada büyük rolü olduğu kanısına ulaşılabilir.

b-Köken Ülkelere Yönelik Azaltıcı Etki

Dış kaynak kullanımının artması, ÇUŞ'ların merkezi konumunda olan köken ülkelerdeki istihdamı hem işsizlik hem de sendikalaşma boyutuyla olumsuz yönde etkilemektedir. Bunun en temel nedeni, köken ülkelerdeki işçilik maliyetlerinin diğer ülkelere kıyasla yüksek ve sendikaların güçlü olmasıdır. Örneğin, ABD'de yüksek işçilik maliyeti dolayısıyla ihracat-ithalat dengesi bozulmuş ve ithalatın toplam üretim içerisindeki payı artmıştır. Benzer bir şekilde, üretimin vergi ve sigorta ödeneklerinin düşük, sendikalı işyeri vb. uygulamaların yasak olduğu ülkelere kaydırılması dış kaynak kullanımını arttırmıştır.

Bu doğrultuda, McKinsey'deki yönetim danışmanları gelecek beş yıl içinde dış kaynak kullanımının %30 ile %40 oranında büyüyeceğini tahmin etmektedirler. Ayrıca, ABD'deki 400 bin iş "offshore outsourcing" yoluyla dışarı çıkmaktadır. Bu rakamın 2015 yılında 3,3 milyona çıkması beklenmektedir. (Amiti, 2005) Bu işlerin ücret değeri ise, 136 milyar dolardır. Dolayısıyla, bu gelişmeler istihdamda bir daralma oluşturacaktır.

Ancak, bazı ülkeler bu konuda bazı kısıtlamalara gitmektedir. Örneğin, 4 Mart 2004 tarihinde Amerikan Senatosunda alınan bir karara göre, yurtdışında yatırım yapmayı düşünen işletmelere hukuki yaptırımların uygulanacağı belirtilmiştir. (Amiti, 2005) Bununla birlikte, özellikle ABD'de dış kaynak kullanımına karşı bazı sivil oluşumlar söz konusudur. Bunlardan biri de "Wash Tech" örgütüdür. Bu örgüt, dış kaynak kullanımına karşı olan bilişim çalışanları tarafından kurulmuştur. (NTV, 2004) Ayrıca, dış kaynak kullanımının makro-mikro düzeyde ve uzun-kısa vadede farklı sonuçlar doğuracağı varsayılmaktadır. Öyle ki, Ahuja, bu konuda dış kaynak kullanımının istihdama etkisini aşağıdaki tablo ile özetlemektedir. (Ahuja, 2004)

Tablo 1: Dış Kaynak Kullanımının İş ve İstihdama Etkisi

	Kısa Dönem	Uzun Dönem
Mikro Düzey	İş Kayıpları Artar	İş Kayıpları Artar yada İş Kazanımları Yaşanır
Makro Düzey	İş Kayıpları Artar yada İş Kazanımları Yaşanır	İş Kazanımları Yaşanır

Kaynak: Rajeev Ahuja, "Outsourcing and Job Loss: A Protectionist Fallacy", **Working Paper**, Indian Council For Research On International Economic Relation Pub., New Delhi, 2004, p.5.

Makro düzeyde gelişmiş ülkelerde uzun dönemde iş kazanımları artacaktır. Ancak, kısa dönemde işler azalacak ve işten çıkarmalar artacaktır. Ancak, uzun dönemde dış kaynak kullanımı neticesinde düşük maliyetle üretilmiş ürün ve hizmetlerin ülke içinde arz edilmesiyle, talep artışı yaşanacak ve bu talep artışı üretim miktarının artmasını sağlayacak bu da ülke içinde iş alanları oluşturacak ve işsizliği azaltacaktır. (Ahuja, 2004)

II-Dış Kaynak Kullanımının İstihdam Yapısına Etkisi

Dış kaynak kullanımı genellikle mavi yakalı işçilerin yaptıkları işler üzerine yoğunlaşmıştır. Ancak, bu eğilim zaman içinde değişmiştir. Öyle ki, artık dış kaynak kullanımının etkisi beyaz yakalı ve vasıflı işgücü üzerine odaklanmaktadır. (Bardhan, Kroll, 2003) Özellikle bilgi teknolojileri alanında dış kaynak kullanımının giderek artış göstermesi bunda etkilidir. Örneğin, Batılı ülkeler, Hindistan'da bilgi teknolojileri sektöründe 200 binin üzerinde işçi istihdam etmektedir. Ayrıca, 2,3 milyar \$ civarında iş hacmi sağlanmaktadır. Ancak, bu rakamın ileriki yıllarda %60 oranında artacağı tahmin edilmektedir. IBM de 150 milyar \$'lık iş hacmi ile Hindistan'daki en büyük dış kaynak kullanıcısıdır. (Akbas, 2004) Öyle ki, Hindistan'da bilgi teknolojileri ile ilgili işin 2 milyon civarında olduğu tahmin edilmektedir.

Bununla birlikte, üçüncü dünya ülkelerindeki bilgi teknolojilerinde çalışan işgücünün yakın bir gelecekte 2 milyon işgörene çıkacağı tahmin edilmektedir. Bu gelişme, 8 milyon işten fazlasını etkileyecektir. Dolayısıyla, dış kaynak kullanımı, değişik alanlarda çalışan işgörenlerin vasıf seviyelerinin yükselmesine de neden olmaktadır. (Falk, vd., 2005)

Dış kaynak kullanımı ile birlikte, işletmelerin öz yeteneklerine odaklanması, daha kalifiye ve yetenekli işgörenlerin dış kaynak sağlayan firmalar tarafından istihdam edilmesiyle sonuçlanmıştır. Dolayısıyla, birçok firma bu yetenekli işgörenlerin çalışmalarından ortaklaşa faydalanabilecektir.

Özellikle, kamu sektöründe bilişim personeli çalıştırmanın, nitelikli işgöreni elde tutmanın güçlükleri bilinmektedir. Dolayısıyla, dış kaynak kullanımı, bu yetenekli işgörenleri istihdam edememekten doğan zararı ortadan kaldırmaktadır. Öyle ki, Dow Chemical, Philips, CAN Insurance ve Swiss Bank gibi uluslararası işletmelerin önemli becerilere sahip bilişimcilerini elinden kaçırdıkları ortaya çıkınca çözüm olarak dış kaynak kullanımına başvurdıkları ve böylece daha başarılı sonuçlar aldıkları görülmektedir.(Bilgen,1999)

Ayrıca, vasıf seviyesinin paralelinde köken ülkede ödenen yüksek ücretlerin aksine, üçüncü dünya ülkelerinde daha düşük seviyede ücret ödenmesi, dış kaynak kullanımını, küresel işgücü boyutuyla giderek arttırmaktadır. Bununla birlikte, bu ülkeler arasındaki rekabetten dolayı da ücretlerin giderek yükseldiği söylenmektedir.(Burke,2004)

Tablo 2: ABD ve Hindistan'daki Bazı Mesleklerin Saat Ücretleri

Meslek	ABD'deki Saat Ücreti	Hindistan'daki Saat Ücreti
Telefon operatörü	12,57\$	1\$'dan az
Sağlık hizmetleri çalışanı	13,57\$	1,5\$-2\$ arası
Bordro memuru	15,17\$	1,5\$-2\$ arası
Hukuk asistanı	17,86\$	6\$-8\$ arası
Muhasebeci	23,25\$	6\$-15\$ arası
Finansal analizci	35\$	6\$-15\$ arası

Kaynak: Kathleen Maclay, "Second Wave of Outsourcing, UC Berkeley News", (Çevrimiçi) www.berkeley.edu/news/media/releases/2003/10/29_outsource.shtml,2003,p.2.

III-Dış Kaynak Kullanımının Sendikalaşmaya Etkisi

Öncelikle, küreselleşmenin sendikalar üzerinde oldukça köklü etkileri olduğu söylenebilir. Öyle ki, bu süreçte sendikalar üye sayılarında azalma ile karşılaşmaktadır. Bunun en temel nedeni çatışma ilişkileri yerine uzlaşma ilişkilerinin giderek öneminin artmasıdır. Çünkü, artık işletmeler rekabette öne çıkmak için işgörenleri işletmeye bağlayacak yeni yönetim tekniklerini ön plana çıkarmaktadır. Bu gelişmeler ise, küreselleşme ile hızlanmıştır.

Artık giderek, sendikasız bir endüstri ilişkilerinden bahsedilir olmuştur. Bu doğrultuda, üzerinde en fazla tartışılan küreselleşme süreciyle birlikte yoğunlaşan uluslararası rekabet, ÇUŞ'lar kanalıyla uluslararası nitelik kazanan alternatifli üretim zinciri, sendikal hareketin etkinliğini olumsuz yönde etkilemektedir. (Selamoğlu,2004) Ancak, sendikaların da özellikle küresel boyutta uluslararası sendikacılık hareketi adı altında, küreselleşmenin doğurduğu sendikasızlaşma eğilimlerine karşı bazı eylem planları olduğu bilinmektedir.(Taylor, 2001)

Sonuç olarak, dış kaynak kullanımı da sendikasızlaşmayı arttırmakta ve sendikaların zayıflamasına neden olmaktadır. Çünkü köken ülkelerin yatırımlarını başka ülkelere kaydırmak istemesinde, kendi ülkelerindeki sendikaların etkisinden kurtulma isteği yatmaktadır. Diğer bir neden ise, dış kaynak sağlanan işletmelerin daha çok küçük ve orta ölçekli işletmeler olmasıdır. Çünkü, bu tür işletmelerde çalışanların sendikalaşma eğilimleri genellikle düşüktür. Ayrıca, esnekleşme ile birlikte, işgörenlerin işyerine bağlılılığı azalmakta, bu da işgörenlerin sendikalaşma eğilimini düşürmektedir.

C-İSTİHDAMA ARACILIKTA DIŞ KAYNAK KULLANIMI

I-İnsan Kaynakları Yönetiminde Dış Kaynak Kullanımı

İşletmelerin önemli dış kaynak kullanım alanlarından biri de insan kaynakları yönetimi fonksiyonları ile ilgilidir. Özellikle, işe alım, eğitim ve geliştirme, insan kaynakları bilgi sistemlerinin bakım ve destek işleri çoğunlukla dış kaynak kullanımının konusunu oluşturmaktadır. Özellikle, mevcut işgörenlerin profesyonel eğitimciler tarafından eğitilmesi ve yeni işe alınacak işgörenlerin ise de benzer şekilde uzman kişilerce işe alınması hem kalite, hem maliyet hem de zaman anlamında işletmelere büyük faydalar sağlamaktadır. (Ataman,2004)

Özellikle işe alım konusunda çalışan danışmanlık kuruluşlarının sayısı giderek artmıştır. Özel istihdam bürolarının yasal boyut kazanması da bunda etkili olmaktadır. Çünkü, bu tür kuruluşlar en uygun işgöreni, talep edilen zamanda bulabilmekte, işletmelere stratejik açıdan destek olabilmektedir. Ayrıca, eğitim konusunda da çoğunlukla dış kaynak kullanımından yararlanılmaktadır. Öyle ki, alanının uzmanı kişilerin işgörelere eğitim vermesi sağlanmaktadır.

Sonuç olarak, insan kaynakları yönetiminde işletmelerin dış kaynak kullanımına yönelmelerinde insan sermayesi ve kaynak temelli yaklaşımların etkili olduğu görülmektedir. İnsan kaynakları alanında dış kaynak kullanımının gelişmesinde işletmelerin küçülme eğilimleri, insan kaynakları yöneticilerinin

yeni rol ve sorumluluklar üstlenmesi, hizmet anlayışındaki değişim, küresel düzeyde faaliyet gösterme önemli bir yere sahiptir.(Özutku, 2002)

II-Özel İstihdam Büroları

Dış kaynak kullanımı yönteminin istihdam üzerinde dolaylı etkisi olduğu gibi, istihdama aracılık hizmeti açısından da doğrudan etkisi söz konusudur. Böylece, istihdama aracılık hizmeti gerçekleştirilerek, işsizlik azaltılabilir. Uygun işe uygun işgörenin seçilmesiyle verimlilik artırılabilir.

Öncelikle, istihdama aracılık hizmetlerine devletler bir sosyal politika sorunu olarak bakmışlar ve bu sorunun giderilmesini kendileri üstlenmişlerdir. Ancak, zamanla emek piyasalarının daha karmaşık hale gelmesi, özel sektörün de bu alanda faaliyet göstermesini zorunlu kılmıştır. Bu doğrultuda ILO da, 1997'deki 181 sayılı sözleşme ile son şekliyle özel istihdam bürolarının faaliyetlerini düzenlemiştir.(Ekin,2001)

Türkiye'de de özel istihdam bürolarına yönelik olarak 2004'de Resmi Gazete'de yayımlanan "Özel İstihdam Büroları Yönetmeliği" ile bir düzenlemeye gidilmiştir. Dolayısıyla, özel istihdam bürolarının yasallaşması, bu alanda faaliyet gösteren işletmelerin sayısını arttırmaktadır.

Bu çerçevede, özel istihdam bürolarının görevleri şu şekilde özetlenebilir:

- İş ve işçi arayanları buluşturmak suretiyle, işe yerleştirme fonksiyonu görmek,
- Meslek seçiminde yol göstericilik ve danışmanlık yapmak,
- İş arayanların eğitimi veya yeniden eğitimini gerçekleştirmek,
- İşe yerleştirmeleri kolaylaştırmak için programlar uygulamak,
- İşgücü piyasasındaki enformasyon sisteminin iyi işlemesini sağlayacak, gerekli nitel ve nicel bilgileri toplamak, kullanıcılara sunmak ve yayınlamak.

Ayrıca, günümüzün teknolojik olanakları, internet üzerinden de istihdama aracılık etme imkanı sağlamaktadır. Bu hizmet, kurumların web sayfaları vasıtasıyla olduğu gibi, sadece internette faaliyet gösteren "On-line" istihdam büroları ile de mümkün olmaktadır. Böylece, insan kaynağı arayan işverenler, aday havuzunu belli bir ücret karşılığı tarayarak, uygun adaylarla iletişime geçmektedir.

4. SONUÇ

Küreselleşme süreci uluslararası piyasalarda yapısal değişimleri gündeme getirirken, artan sermaye hareketliliği ve teknolojik egemenlik alanları ÇUŞ'ları ulus ötesi bağımsız aktörler haline dönüştürmüştür. Özellikle doğrudan yabancı yatırımlar yoluyla bu işletmeler küresel bir rekabet ortamı oluşturmaktadır.

Çok uluslu işletmelerin bu durumu, iki önemli sonucu ortaya çıkartmaktadır. İlki, üretim ve pazarlama faaliyetinin küresel bir alanda ve daha esnek bir çerçevede mümkün olabilmesidir. Dolayısıyla, bu durum uluslararası piyasaları genişletmekte, işgücünün uzmanlaşmasını sağlamaktadır. Böylece, dış kaynak kullanımının önemi artmaktadır.

İkinci olarak ise, çok uluslu işletmeler, devletlerin kendi ekonomilerini yönlendirme kabiliyetlerini zayıflatmaktadır.

Sonuç olarak, küreselleşme ülke ekonomilerini büyük oranda etkilemektedir. Bu etkileme sürecinde, küresel dış kaynak kullanımının önemi büyüktür. Çünkü bu yolla kaynakların ülke dışına çıkarılması sağlanmakta, böylece, hem köken hem de dış kaynaklardan yararlanılan ülke açısından istihdam miktar ve yapısında bazı değişimlerin olmasına neden olunmaktadır.

Bu etkinin değişik araştırmacılar tarafından gelecek yıllarda da artarak süreciği tahmin edilmektedir. Dolayısıyla, dış kaynak kullanımının giderek küresel açıdan genişlemesi, ülkelerin istihdam politikalarını yeniden şekillendirecektir. Ancak, uzun vadede, mevcut olumsuz etkilerin olumlu şekilde değişeceği ifade edilmektedir.

KAYNAKLAR

Aktürk S., **İşgücünün Küreselleşmesi**, (Çevrimiçi)www.isguc.org/songul1.htm, 1999.

Amiti M., "Service Outsourcing, Productivity and Employment:Evidence from the US", (Çevrimiçi)www.usitc.gov/ind_econ_ana/research_ana/seminars/usoutsourcing_Amiti_Wei_22agust05.pdf,2005.

Ataman G., "İnsan Kaynakları Fonksiyonunda Dış Kaynaklardan Yararlanma Kararı: Akaryakıt Dağıtım Sektöründe Bir Örnek Olay", **Öneri Dergisi**, C:6, S:21, İstanbul, Marmara Üniversitesi Yay., Ocak 2004.

Aykut B., **Modern Yönetim Teknikleri**, Ankara, Gazi Kitabevi, 2005.

- Bardhan A. , Kroll C. A., “The New Wave of Outsourcing”, **Research Report**, California, Berkley Pub.,2003.
- Bean L., “The Profits and Perils of International Outsourcing”, **The Journal of Corporate Accounting&Finance**, Wiley Pub., 2003.
- Bilgen S., Kamu Sektöründe Bilişim Hizmetlerinde Dış Kaynak Kullanımı, **Bilişim 99 Tebliğleri**, Ankara, 1999.
- Burke J., Epstein Gerald, “Rising Foreign Outsourcing and Employment Losses in U.S. Manufacturing:1987-2002”,**Working Paper Series**, No:89,Political Economy Research Institute Pub., 2004.
- Clott, C. B., “Perspectives on Global Outsourcing and the Changing Nature of Work”,. **Business and Society Review**, No:109,Volume:2,Chicago, Blackwell Pub.,2004.
- Çetintaş, H., “Kobilerin Rekabet Gücünün Arttırılmasında Çok Uluslu Şirketlerin Rolü”, **Kamu-İş Dergisi**,Cilt:6,Sayı:3,İstanbul,2002.
- Edwards, T., “Sınır Ötesi Şirket Etkinlikleri:Emek Açısından Sonuçları”, **Sendikal Notlar**, Say:8,İstanbul,Petrol-İş Sendikası Yay.,1999.
- Ekin, N., **Türkiye’de İş Piyasasının Yeniden Yapılanması:Özel İstihdam Büroları**, İstanbul, İst.Tic.Odası Yay., 2001.
- Ekin, N., **Ekonomik ve Hukuksal Boyutlarıyla Alt İşveren**, İstanbul, İst.Tic.Odası Yay., 2002.
- Eren, E., **Stratejik Yönetim ve İşletme Politikası**, İstanbul, Beta Yay., 2003.
- Eren, E., **Yönetim ve Organizasyon**, İstanbul, Beta Yay., 2003.
- Ertör, S., “Mercedes Benz’de Dış Kaynak Kullanımı”, **Outsourcing**, Sayı:8, İstanbul, 2005.
- Falk, M., Wolfmayr Y., “The Impact of International Outsourcing On Employment: Empirical Evidence From EU Countries”,(Çevrimiçi)www.etsg.org/ ETSG2005/papers/falk.pdf,2005.
- Gerşil, G. S., “Küreselleşme ve Çok Uluslu İşletmelerin Çalışma İlişkilerine Etkisi”, **Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, Cilt:6, Sayı:1, İzmir, 2004.
- Gülerman, A., “Kobilerin İstihdam Yaratmadaki Etkileri”, **Kamu-İş Dergisi**, Cilt:5, Sayı:4,İstanbul,2000
- İgeme, “Türkiye’nin Hizmet Sektörü İhracatı ve Geliştirilmesine Yönelik Öneriler”, (Çevrimiçi)www.igeme.gov.tr/tur/pratik/hizmetson.pdf, 2002.
- Jones, R. W., “Immigration vs. Outsourcing: Effects on Labour Markets”, (Çevrimiçi) www.aueb.gr/deos/papers/GeorgakopoulosVolume_Hmerid_Papers_Jones.pdf, 2004.
- Kathleen M., Second Wave of Outsourcing, UC Berkeley News,. (Çevrimiçi) www.berkeley.edu/news/media/releases/2003/10/29_outsource.shtml,2003.
- Kurt, K., **İş Kanunları**, Ankara, Seçkin Yay., 2004.
- Kutal, G., Büyüksulu A. R., **Çokuluslu Şirketler ve İnsan Kaynağı Yönetimi**, İstanbul, Der Yay.,1996.
- Michael, D. Y., “Yeni Ekonomi ve İşçi Hareketi”, **Sendikal Notlar**, Sayı:14, İstanbul, Petrol İş Sendikası Yay., 2002.
- Murat, G., “Ekonomik Küreselleşme ve Çalışma Standartları”, **Verimlilik Dergisi**, Sayı:2, Ankara, MPM Yay., 1999.
- NTV, “Longhorn, Hindistan’da mı yapılıyor?”, (Çevrimiçi)www.ntvmsnbc.com/news/280337.asp, 29 Temmuz 2004.
- Özbay, T., **Sorularla Dış Kaynak Kullanımı**, İstanbul, İ.T.O. Yay., 2004.
- Özgener, Ş., “Bir Yönetim Stratejisi Olarak Outsourcing”, **Çağdaş Yönetim Yaklaşımları**, Editör:İsmail Bakan, Kahramanmaraş, Beta Yay., 2004.
- Rajeev, A., “Outsourcing and Job Loss: A Protectionist Fallacy”, **Working Paper**, Indian Council For Research On International Economic Relation Pub., New Delhi,2004.
- Selamoğlu, A., “Örgütlenme Sorunu ve Sendikal Yapıda Değişim Arayışı”, **Çalışma ve Toplum**, Sayı:2,2004.
- Taylor, R., “Sendikalar ve Ulusötesi Endüstri İlişkileri”, **Sendikal Notlar**, Sayı:10, İstanbul, Petrol-İş Sendikası Yay., 2001.
- Tokol, A., “Yeni Teknolojiler ve Değişen Endüstri İlişkileri”, (Çevrimiçi) www.isguc.org/tokol1.htm,2000.
- Tokol, A., **Endüstri İlişkileri ve Yeni Gelişmeler**, Bursa, Ezgi Kitabevi, 2001.

ÖRGÜTSEL ÖĞRENME BOYUTLARININ ÖRGÜTÜN YENİLİK VE ÜRETİM PERFORMANSINA ETKİSİ ÜZERİNE ORTA KARADENİZ BÖLGESİNDE UYGULAMA

Öğr. Gör. Yücel EROL
Gaziosmanpaşa Üniversitesi
Tokat
0(356)252 16 16-2582
yerol@gop.edu.tr

Yrd. Doç. Dr. Ercan ERGÜN
Gebze Yüksek Teknoloji
Enstitüsü -Kocaeli
0(262)605 14 19
eergun@gyte.edu.tr

Doç. Dr. Cengiz YILMAZ
Boğaziçi Üniversitesi
İstanbul
0(212) 359 54 00/ 6809
cengiz.yilmaz@boun.edu.tr

Öğr. Gör. Rüştü YAYAR
Gaziosmanpaşa Üniversitesi
Tokat
0(356)252 16 16-2597
ryayar@gop.edu.tr

ÖZET

Dünyadaki küreselleşme süreci birçok örgütü artan rekabet ve hızla değişen çevre koşulları karşısında önemli fırsat ve tehditlerle karşı karşıya getirmiştir. Performans artırma ve yenilikler örgüt kültürünün dolayısıyla örgütsel öğrenmenin ön plana çıkmasına neden olmuştur. Örgütsel öğrenme, örgütsel açıdan önemli bir yetenek olarak kabul edilmekte ve firma performansını pozitif etkilediği kabul edilmektedir. Bu çalışmada literatür değerlendirilmesinden hareket edilerek, örgütsel öğrenme boyutlarının firmanın yenilik ve üretim performansı ile ilişkisi araştırılmıştır. Araştırmanın uygulaması aşaması, sanayi olarak gelişmekte olan Orta Karadeniz Bölgesinde bulunan Tokat, Çorum ve Amasya illerindeki imalat sanayinin de faaliyet gösteren 221 firmadan elde edilen verilerin istatistiksel analizi yapılarak elde edilen bulgular yorumlanmıştır.

Anahtar Kelimeler: Örgütsel Öğrenme, Yenilik ve Üretim Performansı

1.GİRİŞ

Örgütsel öğrenme kavramı özellikle 1980'lerin sonlarından itibaren örgüt teorisyenlerinin sıkça üzerinde durmaları sonucunda önem kazanmaya başlamıştır. Özellikle 1990'ların ortalarına doğru bilgi ve bilgi yönetimi kavramlarının ortaya çıkması ile bu konunun öneminin farkına varılmıştır. Akademisyenler ve araştırmacılar öğrenmenin değerini arttıran faktörlerin ne olduğunu açıklamaya yönelmişler, böylece örgütler, performansı ve yeniliği arttıracak potansiyeli bu uygulamalarla geliştirmişlerdir. Çığır açan çalışmalarıyla Senge, Schein ve Argyris örgütsel öğrenmeyi en iyi ortaya koyan düşünürler olarak öne çıkmaktadır. Bunlara göre örgütsel öğrenme:

“Örgütsel öğrenme, hata tespiti ve düzeltme sürecidir.” (Argyris, 1977)

“Bir öğrenen organizasyon, insanların kendi gerçeklerini ne şekilde yarattıklarını ve nasıl değiştirebileceklerini keşfettikleri yerdir.” (Senge, 1992: 12)

“Bir öğrenen organizasyon, bilgi transfer etme, edinme, yaratma ve sezgisel kavrayışlarını, yeni bilgisini yansıtmak için davranışlarını değiştirebilme yeteneği olan organizasyondur.” (Garvin,1993: 80)

“Organizasyonel öğrenme, bir şirketin iş teorisini oluşturan, çevreyle, misyonuyla ve temel yetenekleriyle ilgili varsayımları test etmesi ve değiştirmesidir. (Drucker,1994, 96,99-100).

“Öğrenen bir şirket, üyeleri için öğrenme olanakları sağlayan ve sürekli olarak kendini dönüştüren bir organizasyondur.”(Pedler, Burgoyne and Boydell, 1991: 1). Ayrıca örgütsel öğrenme odaklanması sadece pazarda pazardaki değişikliklere uyum sağlamak değil, bilgi sorgulama değerlerini geliştirici öğrenmeyi sonuç verecek şekilde yönlendirmektir (Sinkula et al, 1997).

Örgütlerin günümüzün sürekli değişen ortamında yaşamlarını sürdürebilmeleri, sahip oldukları insan kaynaklarına bağlıdır. Değişimin ötesine geçebilmek için çevresiyle sürekli etkileşim kuran ve çevresinden sistematik olarak bilgi toplayan, bunları değerlendirerek kendi faaliyetlerine yön veren örgütler geleceklelerini garanti altına alacaklardır. Bu da ancak örgütlerin, öğrenen birer organizmaya dönüşmeleriyle mümkün görülmektedir.

Ülkemizde örgütsel öğrenme kavramı daha çok akademik çalışmalarda mevcuttur. Türk Sanayi kesiminin konuya dikkati Senge'nin (1991) “Beşinci Disiplin” adlı en çok satanlar listesindeki kitabının dilimize tercüme edilmesiyle artış göstermiştir. Örgütsel öğrenme kavramının Türk Sanayine kazandırılmasında başta üniversiteler olmak üzere, eğitim ve danışmanlık firmaları önemli roller üstlenmişlerdir. Peter M. Senge (1990) yeni yönetim felsefesine kazandırdığı önemli bir eser olan “Beşinci Disiplin”de organizasyonda öğrenmenin önemini vurgulamaya çalışmıştır. Peter M. Senge öğrenen organizasyonda bulunması gereken özellikleri şu şekilde sıralamaktadır.

- Öğrenen organizasyonda çalışanlar, başarmak istedikleri sonuçlara ulaşmak için sürekli olarak kendilerini geliştirme imkanı bulurlar,
- Öğrenen organizasyonlarda, yeni ve insanı geliştiren eğitim ve düşünce yöntemleri teşvik edilir,
- Öğrenen organizasyonda, insanlar birlikte öğrenme yöntemlerini öğrenmeye çalışırlar.

2. ÖRGÜTSEL ÖRENME KAVRAMI VE ÖNEMİ

Öğrenme bireylerin yeni kavramlar ve bilgiler elde ettiği ve böylece davranış ve hareketlerini değiştirdiği bir süreç olarak tanımlanmaktadır. Eren (2000) öğrenmeyi, kavramsal düşüncelerden, uygulama ve tecrübelerden elde edilen bilgiler ile bireyin inancını, değerini, tutum ve davranışlarını değiştirme süreci olarak ifade etmektedir. Örgütsel öğrenme politikalar, normlar ve performans ölçütleri ile ilgili paylaşılan zihinsel modellerin değişmesi olarak yorumlanmaktadır. Drucker (1954)'e göre hayat boyu öğrenme, çalışanların tutum ve değerlerinde süregelen bir gelişmeyle sonuçlanır. Kullanılabilir bilgi büyük hacimlere ulaştığında, liderliği yakalamak veya endüstrideki bu pozisyonu devam ettirmek için öğrenme her birey/ veya organizasyon için zorunlu hale gelir. Bundan dolayı öğrenen organizasyon, çalışanlarının gerek içsel gerekse dışsal çevresiyle ilişkisinde yeni yaklaşımlar kazanımı ve bilgi paylaşımı çabası için öğrenme sürecini kurumsallaştıran bir organizasyondur (Argrysis, 1977).

Öğrenen organizasyon kavramı, kuramsal bazda ilk defa Peter Senge'nin 1990 yılında yayınlanmış olan “ The Fifth Discipline” adlı eserinde kullanılmıştır. Ayrıca bu bağlamda Garrat, Schein ve Burgoyne'nin “Kurumsal öğrenme, gelişme ve kariyer planlaması çalışmaları” da önemlidir. Uzak görüşlü birçok yöneticinin; “öğrenme ile sürekli gelişme arasındaki bağlantıyı anlayıp şirketleri bu noktaya odaklanmaya yönlendirmeleri” de literatüre oldukça yararlı katkılar sağlamıştır. Ayrıca Honda, General Electric, Motorola gibi işletmelerin, “yeni bilgilerin organizasyonel işlere aktarılmasında öğrenme sürecini ön plana çıkarmaları” da yadsınamaz gelişmeler olmuştur (Çelik, 1998, 112).

Değişime hazırlıklı olmak ve yenilik yaratarak işletmenin karını ve ekonomik değerini artırmak; daha iyi ürünler sunmayı, operasyonel etkinliği arttırmayı, müşteriler için daha fazla değer yaratmayı, yeni pazarlara girerek sürdürülebilir bir pazar liderliği elde etmeyi, öğrenmeyi ve öğrenilen şeylerin hızla uygulamaya geçirilmesini gerektirmektedir (Thompson, 1995: 85-86). Hemen her şeyin müthiş bir hızla değiştiği günümüzde, yönetici ve işgörenlerin düşünce kalıplarında ve örgütsel yapılarda bir değişiklik yapılmaksızın, bugünün problemlerini dünün örgüt biçimleri ve yönetim anlayışlarıyla çözmeye çalışmak, anlamlı bir yaklaşım olarak kabul edilemez (Argyris, 1993: 59). Dolayısıyla, yeni yönetim yaklaşımlarına ve örgütlenme biçimlerine ihtiyaç bulunmaktadır. Örgütsel öğrenme, bugünün sorunlarını çözebilecek ve dolayısıyla bütün işletmelerin geliştirmeleri gereken modern bir yönetim anlayışıdır.

Değişime adapte olabilmek ve hatta değişimi yaratabilmek için işletmelerin, sürekli öğrenebilme yeteneğini edinmeleri gerektiğini savunan örgütsel öğrenme, bunun nasıl gerçekleştirileceğini de göstermektedir. İşletmeler temelde yöneticileri ve işgörenleri aracılığıyla öğrenirler. İnsanlar öğrenme merakı ve öğrenmeden tat alma duygularıyla birlikte dünyaya gelmektedirler. Diğer bir deyişle, insanlar öğrenmeleri için dizayn edilmişlerdir (Senge, 1990: 7). Öğrenme duygusu bütün insanların ortak bir özelliği olmakla birlikte, her insanın aynı şekilde öğrendiği söylenemez. Bazı insanlar okuyarak, bazıları

ise duyarak öğrenmede zorluk yaşarlar. Resimlerle öğrenme bazıları için en iyi öğrenme yolu olurken, bazıları taklit ederek öğrenmeyi tercih ederler. Bununla birlikte, genelde insanların, çeşitli öğrenme yöntem ve araçlarını bir arada kullandıkları söylenebilir (Deming, 1996: 43).

Hangi yöntem kullanılırsa kullanılsın, öğrenmede hayal gücünün, yaratıcılığın ve örgüt kültürünün önemli bir yeri vardır. Yeniliklerin ödüllendirilerek teşvik edildiği, bireysel farklılıkların desteklendiği, farklı bakış açılarına yaşama hakkının tanındığı işletmelerde, kişisel ve örgütsel öğrenme için elverişli bir ortam oluşturulmuş demektir. Herkesin aynı fikirde olduğu veya farklılıkların söz konusu olmadığı ortamlarda, öğrenmenin gerçekleşmesi oldukça güçtür. Çünkü farklılıklar, öğrenmeyi canlandıran birer “katalizör” işlevi görmektedirler. İşletmeler çalışanları aracılığıyla elde ettikleri bilgileri ürün, hizmet, süreç ve yöntemlere aktararak öğrendikleri gibi, diğer işletmelerin deneyimlerinden yararlanarak da öğrenirler. Diğer işletmelerle çeşitli şekillerde gerçekleştirilebilecek olan “stratejik işbirlikleri”, işletmelere bu konuda zengin öğrenme olanakları sunmaktadırlar. Öğrenme yoluyla elde edilen bilgi ve deneyimlerin uygulamalara aktarılması kadar, ileride kullanılmak üzere saklanması da, sürekli işletme başarısı için önemli bir zorunluluktur. Böylece, örgütsel hafızaya kaydedilen “kazanımlar” (Tsang, 1997: 79) diğer bölümlere aktarılarak, “tekerleğin yeniden icat edilmesi” zahmetinden de kaçınılmış olacaktır (Prokesch, 1997: 147-154).

Bireysel ve örgütsel öğrenmeye önem veren işletmeler, yeni bilgi-teknoloji yaratma, depolama ve transfer etme konusundaki çabaları sistemin eğitim faaliyetleriyle de desteklemektedirler (Hodgetts, 1994: 12-13). Örneğin, klasik eğitim sisteminin, istedikleri kalitede insan kaynağı yetiştirip sunamadığını gören Disney, McDonalds, Motorola, Body Shop ve British Aerospace gibi, öğrenmede iyi olarak kabul edilen işletmeler, kendi üniversitelerini kurma yoluna gitmişlerdir (Jarvis, 1999: 249-258). İşgören ve yöneticilerine kariyerleri boyunca yararlanabilecekleri eğitim olanakları sunan bu işletmeler, dış dünyaya açıklık ve kendilerini yenileme konusunda da son derece başarılıdırlar.

3. ÖRGÜTSEL ÖĞRENME YENİLİK VE ÜRETİM PERFORMANSI

Öğrenme, geniş ölçüde organizasyonun çevreyle olan karşılıklı etkileşimi ve çevrenin gözlemlenmesi sonucu gerçekleşmektedir. Yenilikle ilgili olarak tüketici talep belirsizliği, teknolojik karmaşa ve rekabet belirsizliği son derece hayati çevresel faktörlerdir (Cahill, 1996). Bundan dolayı, öğrenmeye bağlı bir organizasyon yenilik yeteneğini üç yolla artırabilir. Birincisi yenilik yapma gayreti içerisinde olan en ileri teknolojiye sahip olup, bu teknolojiyi yenilik yapmakta kullanılabilir. Bu durumda teknolojik başarıyı yakalama ve bunun pazarlama ihtimali vardır. İkincisi, firma tüketici ihtiyaçlarını anlama ve tahmin etme bilgi ve yeteneğine sahip olduğundan dolayı ortaya çıkan pazar talepleriyle ilgili fırsatları kaçırmayacak değerlendirebilecektir (Damanpour, 1991; Cahill, 1996). Bu ihtiyaçların anlaşılmasının önemini vurgulamak için, Urban ve Hauser (1993), “temel faydalar önermesi” terimini kullanmaktadırlar. Bu ise firmanın tüm anlayışını tüketicilerin açıklanmış ve gizli ihtiyaçları üzerine bina etmelidir. Bu son derece açık ve özlü olmak ve doğrudan ürün stratejisiyle ilişkilendirilmelidir. Eğer başarısızlık riski en aza indirgenirse, yeni ürünler tüketici değerlerini yansıtmalıdır (Urban, Hauser, 1993). Üçüncüsü, öğrenmeye bağlı bir organizasyon muhtemelen rakiplerinden daha büyük/fazla yenilik yeteneğine sahip olacaktır (Damanpour, 1991).

Bu tür bir organizasyonun özelliklerinden birisi, rakiplerinin pazardaki faaliyetlerini yakından takip etmesidir (Gatignon, Xuereb, 1997). Rakiplerinin üstünlük ve zayıflıklarını anlar, onların sadece başarılarından değil başarısızlıklarından da öğrenir (Slater, Narver, 1994). Bütün bunlar firmanın yenilik kapasitesinin yüksek olmasına katkıda bulunur. Değişik bilim adamları, öğrenme odaklanmasının firmanın genel performansı üzerindeki etkisini belirtmişlerdir (Slater, Narver, 1994). Güçlü bir öğrenme odaklanmasına sahip bir firma sadece basit bir şekilde bilgi toplayıcısı veya bilgi deposu değil aynı zamanda bilginin işleyicisidir. Tüketicilerden, kanallardan ve rakiplerden alınan geri besleme temel yetenek geliştirilmesinde kullanılmalıdır. Öğrenme odaklanması muhtemelen uzun süreli bir temel yetenek olan geliştirici öğrenmeyi teşvik edecektir (Sinkula, Baker, Noordewier, 1997).

Strateji literatürü şunu göstermektedir, hiçbir strateji işletmeye uzun soluklu süper karlar sağlayamaz (Jakobson, 1992). Öğrenme odaklı firmaların en önemli özelliklerinden biri çevresel ve pazarda olan değişiklikleri önceden görüp, düzenlemeler yapmalıdır. Hatta öğrenme odaklı firmalar kendilerinin son derece iyi işleyen organizasyonel sistemlerini sorgulamak ve temel organizasyonel felsefelerini güncelleştirme isteğindedirler (Mone, McKisney, Barker, 1998; Senge, 1990). Bu tür firmalar pazar tarafından yönlendirilmek yerine pazarı yönlendirir. Bu tutum, davranış ve stratejiler uzun dönemli üst düzey/üstün performansa götürürler.

4. ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ

4.1. Araştırmanın Amacı, Yöntemi ve Kapsamı

Bu çalışmanın amacı, son yıllarda hızlı bir şekilde gelişme göstererek yaygınlaşan örgütsel öğrenme yaklaşımının beş değişkeninin (paylaşılan vizyon, birimler arası koordinasyon, öğrenmeye bağlılık, örgütsel hafıza, takım çalışması), firma yenilik ve üretim performansına etkilerini tespit etmektir. Çalışmada öncelikle öğrenme kavramları üzerinde durularak bilahare örgütsel öğrenmenin firma yenilik ve üretim performansı üzerine etkileri incelenmiştir. Araştırma verilerinin toplanmasında anket tekniği kullanılmıştır. Anketteki ölçeklerin oluşturulması için geniş bir literatür araştırması yapılmış ve literatür taramasında kaynakların güncel olmasına ve uluslararası alanda genel kabul görmüş olmasına dikkat edilmiştir. Anket, işletmelerin üst ve orta kademe yönetici ve sahiplerine uygulanmıştır. Anketin tamamı bizzat işletmelere gidilerek yüz yüze görüşme yoluyla yapılmıştır.

Bu araştırmada uygulanan anketlerin cevaplandırılmasında 5'li likert ölçeği kullanılmıştır. Ölçekteki değerlendirme seçenekleri ise şu şekildedir. 1- Kesinlikle Katılmıyorum, 2- Katılmıyorum, 3- Kararsızım, 4- Katılıyorum ve 5- Kesinlikle Katılıyorum. Anket sorularında Türkçe'den İngilizce'ye çevriminde doğabilecek yanlışlıkların ortadan kaldırılması için ilk olarak, her iki lisana ve konuya hakim bir kişi tarafından soruların Türkçe'ye çevirisi yapılmıştır. Yine iki lisana ve konuya hâkim üç kişilik bir grup tarafından bu çeviri ile orijinal metin karşılaştırılmıştır. Daha sonra iki lisana hâkim fakat konuyu bilmeyen bir dil uzmanı tarafından Türkçe'ye çevrilmiş olan sorular İngilizce'ye çevrilmiş ve bu sorular ile orijinal metin üç kişilik grup tarafından tekrar karşılaştırılmıştır. Bu metin üzerinde ufak değişiklikler ile ortak mutabakat sağlanarak ankete son hali verilmiştir (Ergün, 2003).

Ölçeklerin içsel güvenirliklerin bulunması amacıyla Cronbach'ın Alfa Güvenirlik Katsayısı hesaplanmıştır. İlgili katsayılar korelasyon analizi tablosunda gösterilmiştir. Araştırma kapsamına, Orta Karadeniz Bölgesinde bulunan Tokat, Amasya ve Çorum illerinde faaliyet gösteren üretim işletmelerinin çalışan sayısı 10 kişiden fazla olanları alınmıştır. Çalışmada firmaların çalışan sayısı ile ilgili bilgileri için firmaların bağlı olduğu ticaret ve sanayi odalarının kapasite raporları dikkate alınmıştır. Uygulanan bu yöntemle 221 firma değerlendirmeye alınmıştır. Araştırma verilerinin değerlendirilmesinde SPSS 10.0 istatistik paket programı kullanılarak; faktör, güvenirlik, korelasyon ve regresyon analizleri yapılmıştır. Çalışma ile ilgili sonuçlar uygulamadan elde edilen bulgular değerlendirilerek tartışılmıştır.

4.2. Kullanılan Ölçekler

4.2.1. Örgütsel Öğrenmenin Boyutları

Paylaşılan Vizyon; paylaşılan vizyonla ilgili beş soru anketimizde kullanılmıştır. Bunlardan 1., 3., 4., ve 5., sorular Hult ve arkadaşları (2003) 2., soru Denison (2000), den uyarlanarak ankete dahil edilmiştir.

Birimlerarası Koordinasyon; Birimlerarası koordinasyon ile ilgili beş soru anketimizde kullanılmıştır. Bunlardan 6., 7., 8., ve 9., sorular Hult ve arkadaşları (2003), 10., soru Denison (2000) den uyarlanarak ankete dahil edilmiştir.

Öğrenmeye Bağlılık; Öğrenmeye bağlılık ile ilgili altı soru anketimizde kullanılmıştır. Bunlardan 11., 12., 13., ve 14. sorular Hult ve arkadaşları(2003), 15. soru Calontone ve arkadaşları (2002) ve 16. soru Denison (2000) den uyarlanarak ankete dahil edilmiştir.

Örgütsel Hafıza; Örgütsel hafıza ile ilgili yedi soru anketimizde kullanılmıştır. Bunlardan 17., 18., 19., ve 20. sorular Calontone ve arkadaşları (2002), 21., ve 22., sorular Hult ve arkadaşları (2003), 23. soru Denison (2000) den uyarlanarak ankete dahil edilmiştir.

Takım olarak öğrenme; Takım olarak öğrenme ile ilgili üç soru anketimizde kullanılmıştır. Bunlardan 24., 25., ve 26., sorular Denison (2000) den uyarlanarak ankete dahil edilmiştir.

4.2.2. Yenilik ve Üretim Performansı

Firmaların yenilikçi performanslarının ölçümünde son üç yılı göz önüne alınmıştır ve ölçekte son üç yılı dikkate alınarak cevaplanması gerektiği belirtilmiştir. Yenilikçi performansın ölçülmesi için dört sorulu bir ölçekle uygulanmıştır. Bu sorulardan dört soru, Neely ve Hii'nin (1998) "Yenilik ve İşletme Performansı" adlı kitabından yenilikçi performans ölçekleri bölümünden anketimize eklenmiştir. Yenilik Performansı ile ilgili olarak 7 soru sorulmuş olup, faktör analizi sonucunda beklendiği gibi iki faktöre ayrılmıştır. Bu faktörler; birincisi Yenilik Performansı (1.,2.,3. ve4. sorular). ikinci faktör Üretim Performansına Etkisi (kalite , maliyetlerde düşüklük, teslimat hızı) (5.,6. ve7); Buna göre, faktör analizi sonuçları ve toplam açıklanan varyans Tablo 2'de görülmektedir. Bu durum, değişkenleri ölçmek için kullandığımız anket sorularının bir bütünlük arz ettiğini ve değişkenlere doğru yüklendiğini göstermektedir

5. ARAŞTIRMANIN BULGULARI

5.1. Faktör Analizi ve Sonuçları

Tablo 1. Örgütsel Öğrenme İle İlgili Faktörler

FAKTÖRLER	F 1	F 2	F3	F 4	F 5
SORULAR					
Paylaşılan Vizyon	1	2	3	4	5
Vizyon1	,777				
Vizyon2	,735				
Vizyon3	,801				
Vizyon4	,758				
Birimler Arası Koordinasyon	1	2	3	4	5
Sistem1		,588			
Sistem2		,611			
Sistem3		,687			
Sistem4		,694			
Sistem5		,653			
Öğrenmeye Bağlılık	1	2	3	4	5
Öğren1			,768		
Öğren2			,731		
Öğren3			,733		
Öğren4			,588		
Öğren5			,602		
Örgütsel Hafıza	1	2	3	4	5
Hafıza1				,711	
Hafıza2				,796	
Hafıza3				,714	
Hafıza4				,732	
Takım Olarak Öğrenme	1	2	3	4	5
Takım1					,756
Takım2					,743
Takım3					,782
Toplam Açıklanan Varyans :69,705					

Tablo 2. Performans İle İlgili Faktörler

FAKTÖRLER	F 1	F 2
SORULAR		
YENİLİK PERFORMANSI	1	2
Firmamız yeni ürünleri rakiplerinden önce pazara sunayı başarmıştır.	,698	
Firmamızın şu anda pazara sunduğu ürünlerin çoğu son üç yılda üretmeye başladığı ürünlerdir	,826	
Geliştirilen yeni ürün ve hizmetlere dair fikir ve projeler sayıca çoktur	,715	
Geliştirilen iş süreç ve yöntemlerine dair yenilikler sayıca çoktur	,560	
ÜRETİM PERFORMANSI	1	2
Firmamızın son üç yılda geliştirdiği ürün ve hizmetlerin kalitesi oldukça yüksektir		,668
Geliştirdiği iş süreç ve yöntemleri sayesinde üretim maliyetleri azalmıştır		,812
Geliştirdiği iş süreç ve yöntemleri sayesinde üretim ve teslim hızımız artmıştır		,859
Toplam Açıklanan Varyans:65,080		

5.2. Güvenilirlik Analizi

Değişkenler arasındaki ilişkilerin korelasyon ve regresyon analizleri ile ortaya konup hipotezler teyit edilmeden önce faktör analizi sonuçlarına göre gruplanan sorulara alınan cevaplar ilgili değişkenler olarak birleştirilmiş ve bu gruplamaların güvenilirlikleri Tablo 3' de analiz edilmiştir. Güvenilirlik kısaca; bir değişken içindeki sorular arasındaki ortalama ilişkiyi göz önüne alan ölçümün içsel tutarlılığından gelir. Tablo 3'e bakıldığında görüleceği üzere alfa değerleri 0,83 ile 0,90 oranları arasında oluşu değişkenlerin içsel tutarlılığa sahip olduğu görülmüştür. Şöyle ki; Cronbach 0,70 alfa katsayısını içsel güvenilirlik için yeterli kabul etmiştir (Ergün, 2003). Güvenilirlik analizinde, faktör analizi

sonucunda ölçeklerde yapılan değişiklikler de dikkate alınarak, her bir değişkenin alfa katsayılarına bakılmıştır. Buna göre, aşağıda verilen Tablo 3’de ilgili değişkenler ve alfa güvenlik katsayıları görülmektedir.

Tablo 3. Güvenilirlik Analiz Sonuçları

DEĞİŞKENLER	Soru sayısı	Alfa Katsayısı (α)
Paylaşılan vizyon	4	86,85
Birimler arası koordinasyon	5	87,31
Öğrenmeye bağlılık	5	83,43
Örgütsel hafıza	5	84,73
Takım olarak öğrenme	3	83,38
Yenilik Performansı	4	89,91
Üretim Performansı	3	90,00

Tablo 4’de değişkenlere ait ortalama (ort) ve standart sapma değerleri, Cronbach’s Alfa (α) güvenilirlik katsayıları ve korelasyon katsayıları verilmiştir. Değişkenlere ait ortalamalara bakıldığında, firmalarda paylaşılan vizyon, öğrenme bağlılığı ve örgütsel hafıza değişkenlerinin yüksek olduğu görülmektedir. Değişkenlerin güvenilirlik katsayılarının da yüksek olduğunu söylenebilir. Tablo 4’deki korelasyon katsayılarına incelendiğinde söz konusu değişkenler arasında %1 hata payıyla pozitif anlamlı ve güçlü bir ilişkiler olduğu görülmektedir. Bağımsız değişkenler arasında en yüksek ilişkiye ($r:0,431^*$) üretim performansı ile paylaşılan vizyon olduğu görülmektedir.

Tablo 4. Tüm Değişkenlere Ait Alfa, Ortalama, Standart Sapma Değerleri ve Korelasyon Katsayıları

Değişkenler	Alfa α	Ortalama	Standart Sapma	Paylaşılan vizyon	Birimler arası koordinasyon	Öğrenmeye bağlılık	Örgütsel hafıza	Takım olarak öğrenme	Yenilik Performansı	Üretim Performansı
Paylaşılan vizyon	86,85	3,8624	,6242	1						
Birimler arası koordinasyon	87,31	3,9674	,5695	,727**	1					
Öğrenmeye bağlılık	83,43	4,2149	,5004	,509**	,587**	1				
Örgütsel hafıza	84,73	4,0323	,5102	,523**	,632**	,645**	1			
Takım olarak öğrenme	83,38	4,1252	,6450	,534	,514**	,511**	,506**	1		
Yenilik Performansı	89,91	3,4118	,7728	,383**	,294**	,321	,287**	,313**	1	
Üretim Performansı	90,00	3,8462	,7236	,431**	,374**	,333**	,222**	,398**	,528**	1

** $p < 0,01$

5.3. Yapısal Model Ve Regresyon Analizleri

Araştırma kapsamındaki hipotezleri test etmek için çoklu regresyon analizi kullanılmıştır. Çoklu regresyon analizi iki veya daha fazla tahmin değişkenlerinin kullanıldığı regresyon analizidir ve amacı regresyon denkleminin parametrelerinin değerlerini saptamaktır. Araştırma kapsamındaki tüm modeller SPSS 11.5 istatistik paket programı ile analiz edilmiştir ve elde edilen sonuçlar ve hipotezlerin testi, aşağıda sırası ile açıklanmıştır.

Tablo 5’de görüldüğü gibi regresyon modellerinin tamamı istatistiksel olarak ,001 önem seviyesinde anlamlı bulunmuştur. Modellerin beta katsayıları tek tek incelendiğinde değişkenlerin çoğunluğu 0,01 ve 0,05 önem seviyesinde anlamlı bulunmuştur. Ancak bazı katsayıların 0,05 önem seviyesinden daha büyük düzeyde anlamlı bulundukları görülmektedir.

Tablo 5. Regresyon Analizi Sonuçları

<i>Bağımsız Değişkenler</i>	<i>Standart Beta Katsayısı(β)</i>	<i>Katsayıların Anlamlılık Düzeyi(ρ)</i>	<i>t</i>	<i>R²</i>	<i>F</i>	<i>Modelin Anlamlılık Düzeyi(ρ)</i>
<u>Örgütsel Öğrenme- Yenilik Performansı</u>						,000
Paylaşılan vizyon	,292	,002	3,107	,178	9,292	
Birimlerarası koordinasyon	-,080	,435	-,782			
Öğrenmeye bağlılık	,137	,117	1,576			
Örgütsel hafıza	,042	,641	,467			
Takım Olarak Öğrenme	,107	,176	1,358			
<u>Örgütsel Öğrenme-Üretim Performansı</u>						,000
Paylaşılan vizyon	,260	,004	2,898	,247	14,138	
Birimler arası koordinasyon	,100	,307	1,023			
Öğrenmeye bağlılık	,146	,081	1,753			
Örgütsel hafıza	-,186	,032	-2,163			
Takım Olarak Öğrenme	,228	,003	3,021			

6. SONUÇ VE ÖNERİLER

Bu araştırmada, örgütsel öğrenme boyutlarının, örgütün yenilik ve üretim performansına etkisi olduğu düşüncesinden hareket edilmiştir. Çalışma, literatür değerlendirmesinin sonucunda elde edilen diğer araştırma bulgularından hareket edilerek bir araştırma planlaması ve bu araştırmanın değerlendirilmesi kısımlarından oluşmaktadır. Anket uygulaması ve anket verilerinin analiz edilmesi sonucunda elde edilen bulgulara göre örgütsel öğrenme örgütün yenilik ve üretim performansını etkilemektedir. Öğrenme örgüte bir rekabet avantajı sağladığı yani performansı etkilediği literatürde de oldukça geniş bir destek görmektedir. Bu nedenle, örgütlerin dünyadaki sürekli ve hızlı değişime ayak uydurabilmeleri, faaliyet gösterdikleri toplumların, genel değişim eğilimlerini iyi gözlemleyerek bunlara doğru cevaplar verebilmesine ve örgütsel öğrenmeyi organizasyonlarında kurumsallaştırarak öğrenen örgüt haline gelebilmelerine bağlıdır. Örgüt yöneticilerinin örgütsel öğrenmeyi bir yetenek olarak kabul etmelerini gerektirmektedir. Örgüt yöneticileri öğrenme yeteneği konusunda kendi firmalarının mevcut durumunu iyi analiz etmeli ve bu yetenekleri gelecekte nasıl sağlayacakları konusunda daha çok çaba göstermeleri gerekmektedir.

KAYNAKLAR

- ARGYRIS, C, Double loop Learning in Organization. Harvard Business Review, 115-125, September-October, 1977.
- ARGYRIS, C; On Organizational Learning, Blackwell Publishers Inc, 1993
- BAKER, W.E & SINKULA, J.M; The Synergistic Effect of Market Orientation and Learning Orientation on Organizational Performance. Journal of The Academy of Marketing Science. 27(4), 411-427, 1999
- CAHILL DJ. "Entrepreneurial orientation or pioneer advantage. Acad Manage Rev" ;21:603-(1996)
- CALANTONE, R.J; ÇAVUŞGİL, S.T and ZHAO, Y; Learning orientation, firm innovation capability and firm performance, Industrial Marketing Management, 31, 515-524, 2002.
- ÇELİK, A ve AKGEMCİ, T; Girişimcilik Kültürü ve Kobi'ler Nobel Yayın Dağıtım, 1998, ANKARA
- DAMANPOUR F., "Organizational innovation: a meta-analysis of effects of determinants and moderators." Acad Manage J; 34(3):555 -90, (1991)
- DEMING, W. Edwards, Krizden Çıkış, (Çev. Cem Akas) Arçelik A.Ş., 1996.
- DENISON, D; Organizational culture: Can it be a key lever for driving organizational change, The handbook of Organizational Culture, London John Wiley & Sons, 2000
- DRUCKER, Peter F., The Practice of Management. New York, Ny: Harper and Row Publishers, 1954
- GATIGNON H, Xuereb J-M. (1997), "Strategic orientation of the firm and new firm performance." J Mark Res; 34:77- 90.
- EREN, E., Örgütsel Davranış ve Yönetim Psikolojisi. Beta Yayıncılık, Genişletilmiş Altıncı Baskı, İstanbul 2000
- ERGÜN, E., Örgüt kültürünün firma performansına etkisi ve bir uygulama, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Gebze Yüksek Teknoloji Enstitüsü, Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2003
- HODGETTS, Richard M.; LUTHANS, Fred ve LEE, Sang M., "New Paradigm Organizations: From Total Quality to Learning to World-Class", Organizational Dynamics, Vol. 22, Winter 1994.
- HULT, G; SNOW C, C and KANDEMİR, D; The role of entrepreneurship in building cultural competitiveness in different organizational types, Journal of Management, 29(3) 401-426, 2003).
- JACOBSON R. (1992), "The Austrian' school of strategy", Acad Manage Rev; 17:782- 807.

- JARVIS, Peter, “Global Trends In Lifelong Learning And The Response of The Universities”, *Comparative Education*, Vol. 35, Issue 2, June 1999.
- MONE MA, McKinley W, Barker VL. Organizational decline and innovation: a contingency framework. *Acad Manage Rev* 1998;23(1): 115–32.
- PEDLER M, Burgoyne J, and Boydell T, 1991, *The Learning Company: a Strategy for Sustainable Development*, McGraw Hill
- PROKESCH, Steven E., “Unleashing the Power of Learning: An Interview with British Petroleum’s John Browne”, *Harvard Business Review*, September-October 1997.
- SENGE P, 1990, *The Fifth Discipline: The Art and Practice of the Learning Organisation*, Century Business, 1994, *The Fifth Discipline Fieldbook*, Nicholas Brealey
- SENGE, Peter M., Beşinci Disiplin, Yapı Kredi Bankası Kültür ve Sanat Yayınları, İstanbul, 1991
- SLATER SF, Narver JC. Market orientation isn’t enough: build a learning organization. Report No. 94-103. Cambridge (MA): Marketing Science Institute, 1994.
- SİNKULA JM, Baker WE, Noordewier TA. Framework for market-based organizational learning: linking values, knowledge, and behavior. *J Acad Mark Sci* 1997;25(4):305– 18.
- THOMPSON, John W., “The Renaissance of Learning In Business”, Derleyenler: CHAWLA, Sarita ve RENESCH, John, *Learning Organizations*, Productivity Press, 1995.
- TSANG, Eric W. K., “Organizational Learning and the Learning Organization: A Dichotomy Between Descriptive and Prescriptive Research”, *Human Relations*, Vol. 50, No. 1, 1997.
- URBAN GL, Hauser JR. Design and marketing of new products. 2nd ed. Englewood Cliffs (NJ): Prentice-Hall, 1993

KÜRESELLEŞMENİN KOBİ YÖNETİCİLERİ TARAFINDAN ALGILANIŞI: MARMARA BÖLGESİ ÖRNEĞİ

Öğr. Gör. Sevda Yaşar Coşkun
Sakarya Üniversitesi, Sapanca MYO
Sapanca MYO Yüzeyler, SAKARYA
0. 264. 582 51 24
sycoskun@sakarya.edu.tr

Öğr. Gör. Gökhan Gürler
Sakarya Üniversitesi, Sapanca MYO
Sapanca MYO Yüzeyler, SAKARYA
0. 264. 582 51 24
ggurler@sakarya.edu.tr

ÖZET

Küreselleşme gerek etkileri gerekse çok çeşitli boyutlar içermesi sebebiyle tartışılması gereken bir olgudur. Küreselleşme insan ilişkilerinde ve ekonomik, siyasi ve toplumsal örgütlenmelerde yerel ölçekten bölgeler-arası, kıtalar-arası ve küresel ölçeğe sıçranması şeklinde tanımlanabilir. Ekonominin temel dinamiği olan KOBİ'ler küreselleşme bağlamında özel bir önem arz etmekte ve farklı açılardan incelenmeyi gerektirmektedir. Bu çalışmada yanıtı aranan soru Marmara Bölgesindeki KOBİ yöneticilerince küreselleşmenin nasıl algılandığıdır. Bunu belirlemek üzere bu bölgede faaliyet gösteren KOBİ yöneticileriyle yapılan yarı yapılandırılmış mülakat sonucunda elde edilen bulgular değerlendirilmektedir.

Anahtar Kelimeler: Küreselleşme, KOBİ, Küreselleşmenin Algılanışı.

1. KAVRAMSAL ÇERÇEVE VE ÖNEM

Küreselleşme, çok değişik boyutları olan ve her bir boyutundan farklı gözükken bir kavram olarak üzerinde yoğunlukla tartışılmayı, insanlığı etkileme derecesi dikkate alındığında mutlaka hak etmektedir. Kavramla ilgili bu tartışmaların temelinde hem ideolojik hem bilimsel yaklaşımların kavrama farklı içerik atfetmeleri yatmaktadır. Son 25 yılda hem sosyoloji, hem ekonomi, hem de siyaset bilimcilerin gündemini en fazla meşgul eden konuların başında gelmesine rağmen küreselleşme hala kavramsal belirsizliğini korumakta; dinamik bir olgu olması sebebiyle de statik yargıları ve peşin kabul ve retleri boşa çıkaracak birbiriyle çelişir nitelikteki delilleri hemen her gün sunmaktadır.

Bu konuda yapılan tanımların hemen hepsinde bu eksikliği, muğlaklığı ve eklektikliği görmek mümkündür: Sözelimi Ritzer (2003: 73) küreselleşmeyi “Uygulamaların dünya geneline yayılması, ilişkilerin kıtalararası boyuta taşınması ve küresel hassasiyetlerin artması” olarak tanımlarken, Giddens’a (1999: 2) göre ise küreselleşme “ekonomik olduğu kadar siyasi, teknolojik ve kültürel”dir. Milberg (1988, aktaran İetto-Gillies, 2000) kavramı “faaliyetlerin geniş bir coğrafyaya dağılması ile birlikte yeni bir uluslararası iş bölümünün ortaya çıkması” veya “kapitalizmin dünya geneline yayılması” hatta “liberalleşme ve açık ekonomi” kavramlarının sinonimi (s. 69) olarak kullanmaktadır. Oman’a (1996: 5) göre küreselleşme “ulusal ve bölgesel siyasi sınırları aşan ekonomik faaliyetlerdeki hızlı artış” olarak görülmektedir.

Bütün bu tanımlar benzeri şeylere farklı dozda vurgu yapmaktadırlar. Ekonomik ilişkilerin dünya genelinde yayılması, bunun ülkeler arasında yeni bir işbölümü doğurması, yeni sosyal ve siyasi olguların, ulus-üstü kuruluşların ortaya çıkması, yeni teknolojilerin iletişimi kolaylaştırması ve

ucuzlatması, kültürel homojenleşme. Bu saptamadan hareketle bu çalışmada küreselleşme *insan ilişkilerinde ve ekonomik, siyasi ve toplumsal örgütlenmelerde yerel ölçekten bölgeler-arası, kıtalar-arası ve küresel ölçeğe sıçranması* şeklinde tanımlanmaktadır (Coşkun, 2002).

Küreselleşme günümüzde en azından iki farklı olguya işaret etmektedir. Birincisi, siyasi, toplumsal ve ekonomik faaliyetler zincirinin birçok halkası kapsam itibariyle giderek bölgeler-arası ve uluslar-arası niteliğe bürünmektedir. İkincisi, devletler ve topluluklar arasında ve içerisinde karşılıklı etkileşim ve bağlılık düzeyinde yoğunlaşma gözlenmektedir. Modern küresel sistemin kendisini öncekilerden ayırdığı en belirgin özellik ise, bölgeler-uluslar-toplumlar arasındaki karşılıklı etkileşim ve bağlılık için kullanılan aracın *bilgi teknolojisi* oluşudur. Bu yeni teknoloji günümüzdeki küreselleşme eğilimlerini daha öncekilerden ayırmaktadır.

Aslında küreselleşme yeni bir olgu da değildir. Birinci Dünya Savaşı sonrasında da dünya benzeri gelişmelerle karşı karşıya kalmıştır. Ancak, 100 yıl önceki küreselleşme ile günümüzdeki küreselleşme arasında nitel ve nicel belirgin farklar vardır. Ortalama gümrük oranları son 200 yılda hiç olmadığı kadar düşüktür. Dünya ekonomisine oranları itibariyle uluslararası ticaret, doğrudan yabancı yatırımlar, dolaylı yabancı yatırımlar ve teknoloji akışı daha önce hiçbir dönemle kıyaslanamayacak kadar yüksektir. Geçen yüzyılın başlarında küreselleşme, uluslararası ticaret ve belli sayıdaki zengin Batılı ailenin, sahip oldukları kaynakları değerlendirmek adına uluslararası demiryolu ve altyapı faaliyetlerini finanse etmeleri anlamına geliyordu. Aynı zamanda, az sayıdaki gelişmiş ülke ekonomileri arasında bütünleşme faaliyetleri şeklinde de yorumlanabilmekteydi. Hâlbuki günümüz küreselleşmesi varlığını dünyanın her köşesinde hissettirmektedir.

Küreselleşmeye yol açan gelişmeler, çok küçükten devasa kuruluşlara kadar milyonlarca birey ve birim tarafından finanse edilmektedir ve sadece ekonomik boyutlarıyla değil sosyal, siyasi, hukuki ve kültürel boyutlarıyla da kendini göstermektedir. Fakat bu çalışmada küreselleşmenin yalnızca ekonomik boyutu ele alınacaktır. Aslında, geçmiş dönemlerdeki küreselleşme ile günümüzdeki küreselleşmeyi, iletişim ve bilişim araçlarından önceki toplum ile sonraki toplum arasındaki farkla tanımlamak mümkündür. Günümüz küresel şirketleri, birbirine bağlı değer zinciri faaliyetleri ile dünya geneline yayılmalara ve gösterdikleri gelişmeler ile 100 yıl önce hayal dahi edilemeyecek bir düzeye gelmiş bulunmaktadırlar.

Gerçekten de küreselleşmenin önemli bir ayağını ekonomik ilişkilerin giderek sınır tanımaz bir durum alması oluşturmaktadır. Dünya mal ve hizmet ticareti dünya GSMH'sinin %25'ine ulaşmıştır. Bu oran 30 yıl önce % 10'du. 1995 yılı itibariyle Türkiye'nin dış ticaretinin GSMH' sına oranı % 40 civarındadır. Buna turizm, yabancı sermaye ve yurtdışı işçi gelirleri de eklendiğinde bu oran % 50'lere yaklaşmaktadır. 1980'de doğrudan yabancı yatırım stoku dünya GSMH'sinin % 5'ine tekabül ederken bugün bu rakam % 10'a çıkmıştır. Türkiye için bu rakam belli bir artış göstermesine rağmen % 5 civarlarındadır ve dünya ortalamasının altındadır (Coşkun, 2004). Ulusal sınırları aşan menkul işlemlerdeki eğilim ise çok daha çarpıcı sonuçlar vermektedir. 1970 yılında bu işlemlerin ABD, Almanya ve Japonya açısından milli gelirlerine oranları % 5 idi. 1996 yılında ise bu rakamlar sırasıyla % 150, 200 ve 100'e tekabül etmektedir (IMF *World Economic Outlook*, 1997). Bu bakımdan küreselleşme süreci duraksamadan devam etmektedir. Son 30 yıldır dünya ekonomisinde belli yapısal dönüşümlere rastlanmaktadır. Özetle, dünya artık eski dünya değildir (Coşkun, 2002: 12).

Küçük ve orta büyüklükteki işletmeler (KOBİ'ler), her ülkede olduğu gibi, ülkemizde de son derece önemli bir yer ve ağırlığa sahip olup, ülke ekonomisinin en dinamik kuruluşlarıdır. KOBİ'ler ekonomik gelişmenin ve sürdürülebilir kalkınmanın temel taşlarıdır. Ülkenin her yerine dağılmış olduklarından, milli gelirin dengeli bir şekilde yayılmasında etkin rol oynarlar. Sayıları, istihdam hacmi, üretim değeri, gelişmeye olan katkıları, mülkiyetin tabana yayılması, ekonomik açıdan serbest rekabete dayalı piyasa ekonomisinin ve sosyal bakımdan toplumsal istikrarın temel unsurudur (Doğan, 1995: 44).

Ülkemizde toplam olarak işletmelerin % 98'ini KOBİ'ler oluşturmaktadır. Toplam imalat sanayi içindeki payları % 96,4 tür. KOBİ'ler toplam istihdamın % 58'ini kapsamakta, toplam katma değer % 16'luk bölümünü yaratmakta ve ortaya çıkan yatırımlardaki payı % 26'ya ulaşmaktadır (DİE, 1996).

KOBİ'leri tanımlayabilmek için bir çok kriter kullanılmıştır. KOBİ tanımını etkileyen belli başlı faktörler zaman, ekonomik düzey, sanayileşme düzeyi, kullanılan teknoloji, pazarın büyüklüğü, faaliyette bulunan işkolu, kullanılan üretim tekniği, üretilen malın özellikleri, iş gören sayısı, kuruluş ve araştırmalar şeklinde sıralanabilir (Çetin, 1996: 35). Genel olarak KOBİ'ler, az sermaye kullanımı yanında daha çok el emeği ile çalışan, çabuk karar verme yeteneğine sahip, düşük düzeyde yönetim giderleri ile çalışan ve ucuz bir üretim gerçekleştiren iktisadi teşebbüsler olarak ifade edilebilir (Uludağ, 1990: 14).

Bütün ekonomilerin temel dinamiğini oluşturmalarına rağmen, bugün Dünya literatüründe üzerinde görüş birliği sağlanmış KOBİ tanımı bulunmamaktadır (Sarıaslan, 1994: 12). Zaten doğaları

gereği bu işletmeler için kesin bir tanımlama yapmak olanaksızdır. Sanayileşme düzeyine, işletmelerin bağlı oldukları işkollarına ve üretim tekniklerine bağlı olarak ülkeler arasında, hatta aynı ülkenin farklı bölgeleri ve işkolları arasında KOBİ tanımlamaları değişebilmektedir (Karataş, 1991: 25).

Bu çalışmada. KOBİ literatürü açısından oldukça önemli olan Küçük ve Orta Ölçekli Sanayi Geliştirme ve Destekleme İdaresi Başkanlığı (KOSGEB) tanımlaması esas alınacaktır. KOSGEB, Küçük ve Orta Ölçekli Sanayi İşletmeleri “1-150 arasında işçi çalıştıran, imalat sanayinde faaliyet gösteren ve gerçek usulde defter tutan işletmeler” olarak tanımlamaktadır.

AB, farklı KOBİ tanımları ve ifadelerin rekabete zarar verdiğini göz önüne alarak; “250’ den az çalışanı bulunan ve yıllık cirosu 40 Milyon ECU’ yu veya yıllık bilanço toplamı 27 Milyon ECU’ yu aşmayan işletmeler KOBİ’dir” tanımını geliştirmiştir.

Ekonomik küreselleşmenin derecesi arttıkça ve AB’ne tam üyelik gerçekleştiikten sonra, Türk KOBİ’leri bugünkünden çok daha farklı bir çevrede rekabet edeceklerdir. Bu yeni iş çevresi fırsatları ve tehditleri ile bir gerçeklik olarak bu günden kendini göstermektedir. KOBİ’ler gelecekte ayakta kalmak ve küresel bir dünyada rekabet etmek zorundadırlar. Bunun ön şartı, oluşmakta olan bu iş çevresine ilişkin uzun dönemli öngörülerini şimdiden yapmaları ve organizasyonlarının yönlerini belirlemeleridir (Eyre and Smallman, 1998).

Türk KOBİ’leri özellikle Gümrük Birliği ve sonrasında gündeme gelen Avrupa Birliği (AB) aday üyeliği ile küreselleşmenin genel rekabetçi baskılarının yanında, dünyanın en güçlü bölgesel yapılanmasının da giderek artan rekabet baskısıyla yüz yüze gelmektedirler (Altunışık ve Coşkun, 2000).

KOBİ’ler ekonomiye dinamizm ve rekabetçi bir boyut kazandırarak piyasa mekanizmasının etkinliğini arttırmakta ve sürdürülebilir kalkınmayı sağlama, istihdam yaratma ve sermayeyi tabana yayma gibi önemli işlevleri de yerine getirerek ülkemiz ekonomisinin temel dinamiğini oluşturmaktadır. Küreselleşmenin lokomotifleri dünyanın en büyük 200 firması olmasına karşın son dönemlerde KOBİ’lerin de uluslararasılaşma konusunda önemli mesafe katettikleri görülmektedir. Sözgelimi Türk KOBİ’leri Bulgaristan, Romanya, Azerbaycan, Kırgızistan gibi Türkiye’nin kültürel geçmişiyle benzeşik iklimlerde oldukça önemli faaliyetlerde bulunmaktadır. Sakarya’dan Federal Elektrik Mısır ve bir dizi Arap ve Avrupa ülkesinde değişik düzeylerde yatırım yaparken Çelebiler Kırgızistan’da doğrudan yatırım yapmaktadırlar. Yine Cargill gibi bir dünya devinin Marmara bölgesinde yaptığı yatırımlardan mahalli ölçekte faaliyet gösteren Yamanlar Nişasta önemli ölçüde etkilenmekte ve rekabet avantajı kaybına uğramaktadır. Aynı şekilde Çin’in uluslararası bir aktör olarak 1990’lardan bu yana giderek güçlenmesi özellikle fason tekstil üreticileri açısından oldukça olumsuz sonuçlar doğurmaktadır. Bu durum küreselleşmenin KOBİ’ler açısından fırsatlar doğurduğu gibi tehdit oluşturabileceğine ilişkin iddiaları güçlendirmektedir.

Kaçınılmaz bir gerçeklik olan küreselleşmenin ekonomimizin lokomotifi olan KOBİ yöneticileri tarafından nasıl algılandığı, küreselleşmenin farkındalıkları, bir tehdit mi yoksa bir fırsat olarak mı gördükleri bu çalışmanın yanıtını aradığı sorudur. Yukarıdaki tartışmalar ışığında bu çalışma öncelikle şu sorulara cevap arayacaktır:

- a- KOBİ yöneticileri küreselleşmeden ne anlıyor?
- b- KOBİ yöneticileri küreselleşmeyi ülke ekonomisi için nasıl değerlendiriyor? Başlıca ne tür fırsat ve tehdit alanları tanımlanıyor?
- c- KOBİ yöneticileri küreselleşmeyi kendi işletmeleri için fırsat mı yoksa tehdit olarak mı değerlendirmektedirler?
- d- KOBİ yöneticileri Türkiye’nin AB üyeliğini fırsat olarak mı yoksa tehdit olarak mı değerlendirmektedirler?

2. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Araştırma literatür incelemesine dayalı olarak geliştirilen mülakat soruları çerçevesinde “yarı-biçimsel mülakat” tekniğiyle derlenen verilerin nitel tekniklerle incelenmesi (özellikle içerik analizi) biçiminde tasarlanmıştır.

Zaman ve kaynak kısıtı göz önünde bulundurularak Doğu Marmara (İstanbul Anadolu Yakası, Kocaeli, Bursa ve Sakarya) Bölgesinden KOBİ’ler “Kasti Örneklem” yöntemiyle belirlenmiş ve yöneticileriyle görüşülmüştür. Araştırmanın nitel ağırlıklı olarak tasarlanması nedeniyle “genelleme” gibi bir iddiası olmamasına karşın, mülakat tekniğinin başlıca üstünlüklerinden birisi olan “zengin verilere ulaşma” ve “muhatapın konuya ilişkin anlayış ve algılayışının ayrıntılı resmini çizebilme” imkanını tanıması (Altunışık ve diğ., 2005) gerçeğinden hareketle, az sayıda denekten ana kütleye ilişkin belli netlikte bir çerçeve oluşturma mümkün olacağı düşünülmektedir.

3. BULGULAR VE DEĞERLENDİRME

Araştırma probleminin çözümüne ilişkin Marmara bölgesinde, Sakarya, Bursa, Kocaeli ve İstanbul illerinde bulunan 15 KOBİ yöneticisiyle görüşülmüştür. KOBİ'lerin 13'ü imalat sektöründe, 2'si ise hizmet sektöründe faaliyet göstermektedir. Bunların 12 tanesi hem ithalat, hem de ihracat yapmaktadırlar.

Yapılan Mülakatta elde edilen verilerin tablolaştırılmış şekli aşağıdaki gibidir:

Tablo 1. Küreselleşmeyi nasıl tanımlarsınız? Küreselleşme kavramı sizin için ne anlam ifade ediyor?

KÜRESELLEŞME İLE İLGİLİ YAPILAN TANIMLAR	TEKRAR SAYISI
Sömürgecilik, Kapitalizm	5
Küresel Köy	2
Sınırların Kalkması	5
Kültürel Etkileşim, Çok Kültürlülük	2
Değer Paylaşma	1
Zorunluluk	2
Ticaretin Gelişmesi	2
Ticaret Önündeki Engellerin Kalkması	1
Yeni Pazarlara Açılma	2
Yeni Dünya Düzeni	1
Kalite Bilincinin ve Kaliteli Ürünlerin Artması	1
Büyük ekonomiler için fırsat, Küçük ekonomiler için Tehdit	1

Tablo 2. Sizce küreselleşme Türkiye ekonomisi için ne tür fırsatlar ve tehditler sunmaktadır?

FIRSAT OLARAK İFADE EDİLENLER	TEHDİT OLARAK İFADE EDİLENLER
Ucuz olmaktan kaynaklanan Yatırım Alternatifi Olmak	Hür İradenin Ortadan Kalkması
Ülkedeki Kalite Anlayışının Gelişmesi	Dışa Bağımlılığın Artması
Reformlar Bizi Geliştirir	Ekonomik Çöküş Tehlikesi Yaratması
Teknolojik Gelişme İmkânı Yaratması	Reformlara Ayak Uyduramama İhtimali
Maliyetleri Düşürme Yönündeki Baskılar	Kar marjlarının Düşmesi
Rekabet Etme Gücünün Artması	Yabancıların Türk Piyasasında Egemen Olması
Dünyaya ve Yeni Pazarlara Açılma	Teknolojinin Gerisinde Olmak Ve Geliştirememek
Genç ve İdealist Bir Nüfusa Sahip Olma	Ucuz Kalitesiz Ürün Ve Hammadde İthalatı
Ekonomik ve Jeopolitik Konum	Ekonomik ve Jeopolitik Konum
	Kültürel Dejenerasyon
	Rekabetçi Yapıya Kavuşamama ve Yok Olma İhtimali

Tablo 3. Sizce küreselleşme firmanız için ne tür fırsatlar ve tehditler sunmaktadır?

FIRSAT OLARAK İFADE EDİLENLER	TEHDİT OLARAK İFADE EDİLENLER
Firmanın Faaliyet Alanıyla İlgili Mevzuata Hâkim Olması	Yabancı Dil Eksikliği
Yeni Pazarlara Açılma İmkânları	Yeni Teknolojiye ve Yeni Ekonomiye Ayak Uyduramama
Ara Mal Ticaretinde Kar Marjının Artması	Üretimin Maliyetlerin Ucuz Olduğu Ülkelere Kayması
Müşteri Memnuniyetini Gerçekleştirebilme	Kalitesiz Ürün Ve Hizmetlerin Oluşmaya Başlaması
Kalitenin Artması	Kar Marjlarının Düşmesi
Kaliteli Üretim Ve Müşteri Odaklı Yönetim	Yoğunlaşan Rekabet
	Çin

Tablo 4. Türkiye'nin AB üyeliği ülkemiz için ne tür fırsat ve tehditler sunmaktadır?

FIRSAT OLARAK İFADE EDİLENLER	TEHDİT OLARAK İFADE EDİLENLER
Avrupa Birliğinin Parçalanması	Sosyal Doku Uyuşmazlığı
Standartlaşmanın Artması	Türkiye'nin AB İçin Bir AV Olması
Yaşam Kalitesinin Yükselmesi	Bağımlılık
Ürün Kalitesinin Yükselmesi	Kültürel Dejenerasyon
İstihdam Yaratma	ÇUŞ'ların Rekabet Gücüyle Karşı Karşıya Kalmak
Ülke Kalkınmasına Yardımcı Olması	Ekonomik Olmaktan Ziyade Siyasi Bir Topluluk Olması
Yeni Pazarlar Yaratması	
Temel Hak Ve Özgürlüklerin Kullanılma Güvencesi	
AB'nin Yaşlı Nüfusuna Karşı Genç Bir Nüfusa Sahip Olmak	

Çalışmanın bulgularından, küreselleşme ile ilgili KOBİ yöneticilerinin kafalarının karışık olduğu, kavramla ilgili net bir fikre sahip olmadıkları anlaşılmıştır. Bazı yöneticiler birbirine zıt kavramları aynı tanım içerisinde değerlendirmişlerdir. Bu kafa karışıklığı kavramın doğasından kaynaklanmaktadır. Küreselleşmeyle ilgili değerlendirmelerin çoğu mikro bir bakış açısının ürünü olup, yöneticilerin makro bazda bir değerlendirme yapmadıkları-yapamadıkları görülmüştür.

Çalışmadan çıkarılan bir diğer sonuçta yöneticilerin küreselleşmeyi ekonomik boyutlarından daha çok sosyal ve siyasi boyutlarıyla ele almalarıdır. Ekonomik açıdan yapılan değerlendirmeler hem çok az, hem de çok yüzeysel ve sloganvaridir.

Küreselleşme bağlamında ifade edilen fırsat ve tehdit algısında da bir karmaşa söz konusudur. Kobi yöneticileri arasında bir söylem birliği bulunmamaktadır. Herkes kendi penceresinde dar bir bakış açısıyla değerlendirmeler yapmaktadır. Kavramın algılanmasıyla ilgili var olan farklılıklardan dolayı fırsat ve tehdit algısında da dikkate değer farklılık bulunması son derece normaldir.

Küreselleşme KOBİ yöneticilerinin kafasında netleşmemiş bir kavram olarak ortaya çıkmıştır. Dolayısıyla KOBİ yöneticilerinin küreselleşme üzerinde ciddi anlamda kafa yorduğu ve bu olgunun kendileri için önemini ve etkilerini analiz ettiklerini söylemek zor gözükmemektedir. Yine çalışmadan ortaya çıkan sonuç örneğe dâhil olan KOBİ yöneticilerinin küreselleşme ile ilgili karamsar bir tutum sergilemelerine rağmen, AB konusunda daha iyimser bir bakış açısına sahip olduklarını söylemek mümkündür.

Bu çalışma bir örnek olay çalışması olduğundan sonuçların genellenmesi mümkün değildir. Fakat yinede resmin bütünü açısından bir fikir vermektedir.

KAYNAKÇA

- Altunışık, R. ve Coşkun, R. (2000) Top Management's Concerns about the New Millenium: Issues Faced by the Turkish SMEs. Paper presented at the First International Joint Symposium on Business Administration: Challenges for Business Administrators in the New Millenium, 1-3 June, Gökçeada.
- Altunışık, R., Coşkun, R., Yıldırım, E. (2005) Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri, *Beta Yayınevi*.
- Coşkun, R. (2002) Küreselleşme: Türkiye Eksenli Analizler, *Beta*.
- Çetin, C. (1996) Yeniden Yapılanma, Girişimcilik, Küçük ve Orta Boy İşletmeler ve Bunların Özendirilmesi, *Der Yayınları, İstanbul*.
- Doğan, M. (1995) İşletme Ekonomisi ve Yönetimi, Genişletilmiş Yeni Baskı, *İzmir*.
- Eyre, P. and C. Smallman (1998) Euromanagement competencies in small- and medium-sized enterprises: a development path for the new millennium. *Management Decision*, Vol. 36, No. 1.
- Giddens, A. (1999) Reith Lectures, Runaway World. Lecture 1: Globalisation: http://news.bbc.co.uk/1/hi/english/...c/events/reith_99/week1/week1.htm
- Ietto-Gillies, G. (2000) "Globalisation: An analysis of theoretical perspectives and dominantcauses" CIBS Paper number 24-00, International Business Series, South Bank University, London.
- Karataş, S. (1991) Küçük ve Orta Ölçekli İşletmeler. İstanbul : Veli Yayınları, KOSGEB Tanıtım Broşürü.
- Milberg, W. S. (1998) 'Globalization and its Limits' in Kozul-Wright, R., and Rowthorn, R., (eds.) *Transnational Corporations and the Global Economy*, London: The Macmillan Press, ch. 2: 69-94.
- Oman, (1996) Oman, C. (1996) "The Policy Challenges of Globalisation and Integration", Policy Brief n. 11 OECD Development Centre, Paris: OECD.
- Ritzer, G. (2003) Globalization of nothing, *Pine Forge Pres.*
- Sarıaslan, Halil. (1994) Orta ve Küçük Ölçekli İşletmelerin Finansal Sorunları. Ankara: TOBB Yayınları, No. 281-25, Ankara
- Uludağ, İlhan ve Vildan Serin. (1990) Türkiye' de Küçük ve Orta Ölçekli İşletmeler, İstanbul : İTO Yayınları, No. 1990/25, İstanbul.

AVRUPA BİRLİĞİ'NE UYUM SÜRECİNDE ÇORUM'DA YERLEŞİK KÜÇÜK VE ORTA ÖLÇEKLİ İŞLETMELERİN KARŞILAŞTIKLARI SORUNLAR VE ÇÖZÜM ÖNERİLERİ

Yrd. Doç. Dr. Tülin DURUKAN
Kırıkkale Üniversitesi İİBF
Kampüs Yenışehir/Kırıkkale
t.durukan@kku.edu.tr
tlf: (318)3573816
fax: (318)3573800

Öğr. Gör. Müzeyyen T. ÖZHAVZALI
Kırıkkale Üniversitesi KMYO
Keskin Meslek Yüksekokulu Keskin/Kırıkkale
thavzalimuzeyyen@hotmail.com
tlf: (318) 5154152
fax: (318) 5154153

ÖZET

Küçük ve Orta Ölçekli İşletmeler (KOBİ), ekonomik yapıları ne kadar farklı olursa olsun hem gelişmiş hem de gelişmekte olan ülkelerde büyük önem taşımaktadır. Bu önem özellikle Türkiye gibi zaman zaman ekonomik krizlerle karşı karşıya gelen ülkeler için daha da artmaktadır.

Küçük ve esnek yapılarıyla ekonomiye katkı sağlayan KOBİ'ler tüm dünyanın gündemindedir. Rekabetin ve değişikliğin çok yoğun ve çok sık yaşandığı günümüzde, istihdamın ve üretimin büyük bölümünü sağlayan KOBİ'ler değişimlere kolay uyum sağlayabilen yapıları, bölgelerarası dengeli kalkınma, az yatırımla daha çok üretim ve ürün çeşitliliği sağlama, bireysel tasarrufları teşvik etmesi gibi özellikleriyle ekonomilerde çok önemli yer tutmaktadır.

Bu araştırmanın amacı, Avrupa Birliği (AB)'ne uyum sürecindeki KOBİ'lerin üretim kapasiteleri, üretim çeşitleri, toplam üretim miktarları, ileri teknolojiyi kullanma ve dış pazarlara açılma dereceleri ve nihayet istihdam ettikleri nitelikli personel gibi faktörler açısından incelemek ve bu faktörler arasındaki ilişkiyi ortaya koymaktır. Bu amaçla, Çorum'da faaliyet gösteren KOBİ'lerin 2000-2004 yılları arasındaki 5 yıllık verilerine ulaşmak üzere bu işletmelerle yüz yüze anket yöntemi uygulamak suretiyle bir saha araştırması yapılmıştır. İşletmelerden elde edilen veriler, SPSS programında çeşitli istatistiksel analizlere tâbi tutulmuş ve ulaşılan sonuçlar değerlendirilerek, AB'ne uyum sürecinde Çorum'da yerleşik KOBİ'lere ilişkin bir takım öneriler geliştirilmiştir.

Anahtar Kelimeler: AB, Küçük Ve Orta Ölçekli İşletmeler, Üretim, İhracat

1. GİRİŞ

Küçük ve orta büyüklükteki işletmeler (KOBİ), ülke ekonomilerinin çok önemli ve dinamik bir unsurunu oluşturmaktadır. Bu tip işletmelerin ülkemizde de ekonomik ve toplumsal kalkınmanın itici güçlerinden biri olduğunu söylemek yanlış olmayacaktır. Avrupa Birliği'ne (AB) entegrasyon aşamasında da bu işletmelere önemli görevler düştüğü açıktır. Çünkü, AB üyesi ülke ekonomilerinde KOBİ'ler istihdam oluşturma, katma değer yaratma, yatırımlar ve ihracat payları ile önemli ölçüde rekabet avantajı sağlayan işletmeler konumuna gelmişlerdir.

Uluslar arası rekabetin yoğunlaştığı global ekonomik düzende firmaların sadece ulusal pazarlar için değil uluslar arası pazarlar için de üretime yönelindikleri görülmektedir. Bu gelişmeler firmaların başarılı olabilmesi için dünya ekonomisi ile entegre olmasını zorunlu hale getirmiştir. Bu düzen içinde

KOBİ'lerin de yerini alması ve varlıklarını devam ettirmesi, ülke ekonomisinin canlanması ve ödemeler dengesinin sağlanması açısından, daha da önem kazanmaktadır.

Türkiye'de imalat sanayiindeki işletmelerin %99,5'i KOBİ ölçeğindedir. Bu işletmelerin istihdamdaki payları yaklaşık %61-63,5 oranında değişirken, üretilen katma değer içindeki payları ise yaklaşık %27-32 arasındadır (Forum, 2002:25). A.B.D. ve AB ortalamaları ile karşılaştırıldığında ülkemizdeki KOBİ'lerin toplam işletmeler içindeki oranı ile sağladıkları istihdam açısından benzer düzeyde oldukları anlaşılmaktadır. Buna karşılık, üretilen katma değer, yatırım payları, ihracattaki payları ve kullanılan kredi oranları ile kapasite kullanım oranları bakımından KOBİ'lerimizin gelişmiş ülkelerdekilere oranlara oldukça düşük değerlere sahip oldukları anlaşılmaktadır (Baki,2002: 20; Forum , 2002: 25; Erdoğan, 2004: 43).

Bu araştırma Çorum'da yerleşik KOBİ'lere yönelik olarak yapılmıştır. Aşağıda, KOBİ'lerin tanımı ve Türkiye ile Çorum ekonomisindeki yeri ve önemine ilişkin bilgiler yer almaktadır.

2. KOBİ'LERİN TANIMI, TÜRKİYE VE ÇORUM EKONOMİSİNDEKİ YERİ VE ÖNEMİ

Türkiye'de işletmeleri gruplamada kullanılan en yaygın ölçüt, istidam edilen işçi sayısıdır. Devlet Planlama Teşkilatı'nın 1989 yılı raporuna göre, 1-9 kişi istidam eden işletmeler çok küçük, 10-49 kişi istidam eden işletmeler küçük, 50-99 kişi istihdam eden işletmeler ise orta ölçekli işletme olarak tanımlanmaktadır. Türkiye'de KOBİ'lerin tüm işletmeler içindeki oranı %99,8'dir. KOBİ'lerin toplam istihdam içindeki payı %76,7, toplam yatırım içindeki payı %26,5, yaratılan katma değer içindeki payı %38 ve toplam ihracat içindeki payı %8'dir.

KOBİ'lerin işyeri sayısı ve istihdam yönünden en fazla yoğunlaştığı sektörler dokuma, giyim eşyası ve deri sanayi, metal eşya-makine ve teçhizat, ulaşım aracı, ilmi ve mesleki ölçme aletleri sanayi, orman ürünleri ve mobilya sanayi, gıda, içki ve tütün sanayidir.

KOBİ'ler imalat sanayi içinde işyeri sayısı bakımından çok önemli bir paya sahiptir. Özellikle mikro (1-9) işletmelerde yığılmalar gözlenmektedir.

KOBİ'ler imalat sanayi istihdamının yarısından fazlasını kapsamaktadır.

KOBİ'lerde işyeri sayısının fazlalığına rağmen üretilen katma değer düşük kalmaktadır.

KOBİ'lerin en fazla yoğunlaştığı bölgeler Marmara, Ege ve İç Anadolu bölgeleridir. Bu bölgeler, tüm KOBİ'lerin işyeri bazında %71'ini, istihdam bazında %78'ini, katma değer bazında %89'unu karşılamaktadır (Demir ve diğerleri, 2000:67).

Çorum ilinde de KOBİ'ler il ekonomisi için oldukça büyük bir önem taşımaktadır. Çorum'da ağırlıklı olarak organize sanayi bölgelerinde ve küçük sanayi sitelerinde toplanmış bulunan KOBİ'ler bölgenin ve çevre illerin istihdamına önemli ölçüde katkı sağlamaktadır.

3. ÇORUM'UN EKONOMİK YAPISI

Çorum ilinde, 1990 yılların ortalarına kadar başarılı bir sanayi gelişimini görmek mümkündür. Farklı sektörlerde kullanılan üretim tekniklerine göre daha basit ve emek yoğun çalışan küçük atölyelerin bölgesel kaynakları ve ileri üretim teknolojilerini daha yoğun değerlendirmesi ile başta kiremit ve tuğla, un ile bu iki üretim dalının ilk etapta makine ve ekipman ihtiyacını karşılamak amacı ile kurulmuş makine sektörü büyük bir gelişim göstermiştir. Bu üretim dalları Çorum ilinin sanayileşmesinin lokomotif olmuşlardır.

Kuruluşları 1930'lu yıllara giden , un değirmenlerinin, bölgenin tarımsal potansiyelinden aldığı güçle ve makine sektörünün bu sektörde imalatlarını yoğunlaştırması ve ileri teknoloji ile çalışan yeni fabrikalar kurulmuş ve bugün bu sayı 20'ye ulaşmıştır.

Çorum sanayisinin dinamiğini kiremit ve tuğla sektörü oluşturmaktadır. Sayıları 75 civarındadır. Özellikle emek yoğun çalışmaları, sunmuş olduğu istihdam olanağı sayesinde bölgenin itici gücü durumundadır. Sektörün başlangıç yılları 1950 yıllarına kadar gider ve tamamen yerel kaynaklara dayanır. Toprak ve iklim koşulları sektörü sürekli avantajlı kılmaktadır. 1980'li yılların ortalarında Toplu Konut İdaresi tarafından başlatılan konut yapımları sektörün hızla büyümesine, yeni yatırımların yapılmasına ve kapasitelerin en üst düzeyde kullanmalarına yol açmıştır. Ancak talepte çeşitli nedenlerle oluşan azalma, Toplu Konut İdaresi'nin konut üretimini teşvik etmemesi ve devletin teşvik politikası, arz fazlalığına neden olmuş ve 2000 ile 2001 yıllarında yaşanan ekonomik kriz nedeniyle de bir çok tesis üretimini durdurmuştur.

1980'li yıllarda un ve kiremit-tuğla sektörü başta olmak üzere, makine ve ekipmanlarının karşılanması için yerel taleplerin ön plana çıkması Çorum'da makine sektörünün gelişmesinde etkili olmuştur. Son yıllarda yerel ve ülke genelinde yaşanan talep yetersizliği, bu sektörün teknolojilerini yenileyerek dış pazara yönelik üretim yapmalarını sağlamıştır. Başta kuzey Afrika ülkeleri olmak üzere, Türk Cumhuriyetleri, İtalya ve Romanya gibi ülkelere ihracat yapılmaktadır.

Bu üretim alanlarının yanında, Çorum iline yatırımların yapıldığı yıllar dikkate alındığında, özellikle Çorum'un üretim merkezi olarak seçilmesi, Çorum'lu girişimciler başta olmak üzere, diğer girişimciler üzerinde de olumlu etki oluşturmuştur. Yeni üretim alanlarında yatırım yapmak isteyen yerel sermaye sahipleri Çorum'da kalmayı tercih ederek; kağıt, ambalaj, tıbbi malzeme, tekstil, radyatör, viyol, yumurta üretimi yapan kümes hayvancılığı gibi yeni üretim alanlarını oluşturmuşlardır.

1990'lı yıllara gelindiğinde Türkiye ve dolayısıyla Çorum için yeni bir süreç başlamıştır. 1990 yılında yaşanan Rusya krizi ve 2000'li yılların başına kadar yaşanan iç ve dış ekonomik olumsuzluklar ile sonrasında 2000 Kasım ve 2001 Şubat aylarında gelen ekonomik krizler Çorum ilinin sanayileşmesini adeta durma noktasına getirmiştir. Çorum sanayisinin tevsii ve yeni yatırımlarla gelişmesine en ağır darbeyi, 1998 yılında yürürlüğe giren 4325 sayılı Olağanüstü Hal (OHAL) yasası olarak da bilinen yasa indirmiştir. Bu yasa ile devlet, belirli sektörlerde kapasite gözetmeksizin bir teşvik kararı çıkarmış, bu kararlar desteklenen bazı sektörler ve bölgelerde haksız rekabetin oluşmasına sebebiyet vermiştir. Dolayısıyla, bu yasa ile Çorum ilinde bulunan KOBİ'ler için 1998 yılından itibaren telafisi mümkün olmayan zararlar oluşmuştur. Ayrıca yaşanan ve etkileri devam eden Kasım ve Şubat krizleri ile özellikle un, yem ve taşa toprağa dayalı sektörler olumsuz etkilenmiştir. Bu sektörlerin bir çoğu yarı kapasite ile çalışmaktadır. Bu iki etken yüzünden Çorum'da 17 civarında taşa ve toprağa dayalı sektörde çalışan fabrika kapanmıştır.

Çorum ilindeki sanayinin tekrar gelişim göstermesi, ülke genelinde uygulanacak üretim ayağı olan, imalat yapan, istihdam yaratan sektörlerin dolaylı veya dolaysız kredilerle desteklenmesi gerekir.

4. ARAŞTIRMANIN AMACI

Bu araştırmanın amacı, AB'ye uyum sürecinde Çorum ilindeki KOBİ'lerin mevcut durumlarını tespit etmeye çalışmaktır. Bu şekilde, özellikle son beş yıldır ekonomik krizin olumsuz etkilerinden kurtulmaya çalışan ülkemizde KOBİ'lerin Avrupa Birliği'ne eklemlenmelerini kolaylaştıracak ve dış pazarlarla ilişkilerinde avantajlı ve dezavantajlı yönleri incelenmiş olacaktır.

5. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ, KRİTER DEĞİŞKENLERİ

AB uyum sürecinde Çorum ilindeki KOBİ'lerin mevcut durumlarını ölçmeye yönelik araştırmamızda, tanımlayıcı araştırma modeli, veriler arasında bağlantı kurulmasında ise neden-sonuç modeli kullanılmıştır.

Araştırmanın kriter değişkenleri olarak, KOBİ'lerin gelir ve kapasite düzeyleri, üretim alanları, ithalat ve ihracat oranları, eleman sayıları ve bu faktörlerin AB'ye uyum sürecinde olan işletmelerin üzerindeki etkileri ele alınmıştır.

6. ARAŞTIRMANIN KISITLARI, EVRENİ VE VERİ TOPLAMA YÖNTEMİ

Araştırma Çorum ilinde 96 tane Küçük ve Orta ölçekli işletme olmak üzere merkez ve merkez ilçelerden Osmancık'ta yapılmıştır. Örnek kütlenin seçiminde Çorum ilindeki diğer ilçe merkezlerinin araştırma kapsamında olmaması kısıtlayıcı bir neden olarak tanımlanabilir.

Araştırmanın evrenini Küçük ve Orta Ölçekli işletmeler oluşturmuştur. Örneklem büyüklüğü olarak 110 işletme ile görüşme hedeflenmiştir. İki hafta süren saha çalışmasında 110 sayısına ulaşıncaya uygulamaya son verilmiştir. Araştırmada 38 soru ve çoktan seçmeli yanıtların yer aldığı bir form kullanılarak işletmelere yüz yüze anket uygulanmıştır. Araştırmada kullanılabilir durumdaki 96 ankete istatistiksel analiz uygulanmıştır.

Tüm sorular değerlendirilerek frekans dağılımları çıkarılmış, güvenilirlik testleri, çapraz tablolar ve t-testi yapılmıştır.

7. ARAŞTIRMANIN BULGULARI

AB'ye uyum sürecinde Çorum ilindeki KOBİ'lerin mevcut durumlarını ölçmeye yönelik bu araştırmada bulguları aşağıdaki gibi sıralamak olasıdır.

Araştırmaya katılan işletmelerin yeri, üretim türü, çalışan sayısı, kuruluş yılları ve vardiya gibi demografik özellikleri aşağıdaki tablolarda verilmiştir.

Tablo 1'e göre işletmelerin %93,8'i Çorum merkezde, %6,2'si Osmancık'ta yerleşiktir. KOBİ'lerin %69,8'i tuğla, %11,5'i metal, %10,4'ü gıda ve % 4,2'si makine sektöründe üretim yapmaktadır. Bu işletmelerin %97,7'sinin faaliyetleri 5 yıldan daha uzun bir süredir devam etmektedir. Aynı tabloya göre araştırmaya katılan işletmelerin %95,1'i tek vardiya çalışmaktadır. Yine işletmelerin %76'sı 100 kişiden daha az işçi çalıştırmaktadır.

Tablo 1. İşletmelerin Yeri, Üretim Türleri, Kuruluş Yılları, Çalışan Sayıları ve Vardiya Çeşitleri

		N	%			N	%
Yeri	Çorum	90	93,8	Üretim türleri	tuğla	67	69,8
	Osmancık	6	6,3		ağaç kaplama	4	4,2
Çalışan sayısı	0-50 kişi	33	34		metal	11	11,5
	50-100 kişi	37	42		makine	4	4,2
	100+ kişi	26	25		gıda	10	10,4
Kuruluş yılları	1960-1980	25	60,5	Vardiya çeşitleri	1	41	95,3
	1980-2000	17	37,2		2	1	2,3
	2000+	1	2,3		3	1	2,3

AB'ne uyum sürecinden yeterince haberdar mısınız? sorusuna araştırmaya katılan işletmeler Tablo-2'deki gibi yanıt vermişlerdir.

Tablo 2. AB'ne uyum sürecinden yeterince haberdar olma ve E-posta veya Web adresine sahip olma , İthalat, İhracat yapma, Çalışanların yabancı dil bilme durumları

		N	%
Yeterince haberdar olma	hayır	85	83,7
	evet	11	16,3
E-posta veya Web adresi sahip olma	hayır	75	78,1
	evet	21	21,9
Çalışanların Yabancı dil bilme durumu	bilenler	75	1,1
	bilmeyenler	6495	98,9
İhracat yapma durumu	evet	46	48
	hayır	50	52
İthalat yapma durumu	evet	23	24
	hayır	73	76

Tablo 2'ye göre ankete katılan işletmelerin %83,7'si AB'ne uyum sürecinden yeterince haberdar değildir. Yine aynı tabloya göre işletmelerin, %78,1'i E-posta veya Web adresine sahip olmadıkları görülmüştür. İşletmelerin çalışanlarının yabancı dil bilme oranı ise %1,1 gibi çok düşük bir düzeyde kalmıştır. KOBİ'lerin %24'ü ithalat, %48'i ihracat yapmaktadır.

7.1 Üretim Türlerine Göre Fiili Kapasitenin Kurulu Kapasiteye Oranları (%) -2000-2004

AB'ne uyum sürecinde 2000 ve 2004 yılları arasında Çorum ilindeki KOBİ'lerin üretim türlerine göre fiili kapasitelerinin kurulu kapasitelerine oranları aşağıdaki tablolarda verilmiştir.

Tablo 3. Üretim Türlerine Göre Fiili Kapasitenin Kurulu Kapasiteye Oranı (%) -2000

		ÜRETİM TÜRÜ				
		tuğla	ağaç kaplama	metal	makina	gıda
FİİLİ KAPASİTE NİN KURULU KAPASİTE YE ORANI (%) -2000	0		2			
	20	3				
	30					2
	40	14		2	2	6
	50	21	2	2	2	2
	60	7		5		
	65	2				
	70	7				
	75	2				
	80	2				
	100	9		2		
Toplam		67	4	11	4	10

Pearson Ki-kare=94,376, Asym.Sig(2 sided)=0,000<0,01

İhtiyatlı bir yaklaşımla 2000 yılı için üretim çeşitleri ile fiili kapasitenin kurulu kapasiteye oranı arasında anlamlı ilişki vardır. Bu yılda işletmelerin çoğu kapasitelerinin yalnız %50'sini kullanabilir durumdadır.

Tablo 4. Üretim Türlerine Göre Fiili Kapasitenin Kurulu Kapasiteye Oranı (%) -2001

		ÜRETİM TÜRÜ				
		tuğla	ağaç kaplama	metal	makina	gıda
FİİLİ KAPASİTE NİN KURULU KAPASİTE YE ORANI (%)-2001	40	10		2	2	6
	45			3		
	50	18		2	2	4
	60	8				
	70	20	2	2		
	75	2	2			
	80	5		2		
	100	4				
	Toplam	67	4	11	4	10

Pearson Ki-kare=72,036, Asym.Sig(2 sided)=0,000<0,01

2001 yılı için, ihtiyatlı bir yaklaşımla üretim çeşitleri ile fiili kapasitenin kurulu kapasiteye oranı arasında anlamlı ilişki vardır. Bu yılda işletmelerin çoğu kapasitelerinin %70'ini kullanabilir durumdadır.

Tablo 5. Üretim Türlerine Göre Fiili Kapasitenin Kurulu Kapasiteye Oranı (%) -2002

		ÜRETİM TÜRÜ				
		tuğla	ağaç kaplama	metal	makina	gıda
FİİLİ KAPASİTE NİN KURULU KAPASİTE YE ORANI (%)-2002	20	3			2	
	30					2
	33					2
	35	2				
	40	13		2	2	2
	50	17		2		2
	60	2	2			
	70	20		5		
	80	8	2	2		2
	90	2				
	Toplam	67	4	11	4	10

Pearson Ki-kare=90,505, Asym.Sig(2 sided)=0,000<0,01

İhtiyatlı bir yaklaşımla , KOBİ'lerin 2002 yılı için üretim çeşitleri ile fiili kapasitenin kurulu kapasiteye oranı arasında anlamlı ilişki görülmektedir. Bu yılda işletmelerin çoğu kapasitelerinin %70'ini kullanabilir durumdadır.

Tablo 6. Üretim Türlerine Göre Fiili Kapasitenin Kurulu Kapasiteye Oranı (%) -2003

		ÜRETİM TÜRÜ				
		tuğla	ağaç kaplama	metal	makina	gıda
FİİLİ KAPASİTE NİN KURULU KAPASİTE YE ORANI (%)-2003	20				2	
	30					2
	33					2
	35	2				
	40	16		2	2	2
	50	17		2		2
	60	2	2			
	70	20		5		
	80	8	2	2		2
	90	2				
	Toplam	67	4	11	4	10

Pearson Ki-kare=119,439, Asym.Sig(2 sided)=0,000<0,01

2003 yılı için, ihtiyatlı bir yaklaşımla üretim çeşitleri ile fiili kapasitenin kurulu kapasiteye oranı arasında anlamlı ilişki vardır. Bu yılda işletmelerin çoğu kapasitelerinin %70'ini kullanabilir durumdadır.

Tablo 7. Üretim Türlerine Göre Fiili Kapasitenin Kurulu Kapasiteye Oranı (%) -2004

		ÜRETİM TÜRÜ				
		tuğla	ağaç kaplama	metal	makina	gıda
FİİLİ KAPASİTE NİN KURULU KAPASİTE YE ORANI (%) -2004	30					2
	35	2				
	40	5		2	2	4
	50	11		2	2	
	60	8				2
	65	2				
	70	21		2		
	75	2	2			
	80	12	2	5		
	85					2
	90	2				
	100	2				
Toplam		67	4	11	4	10

Pearson Ki-kare=93,618, Asym.Sig(2 sided)=0,000<0,01

İhtiyatlı bir yaklaşımla, 2004 yılı için üretim çeşitleri ile fiili kapasitenin kurulu kapasiteye oranı arasında anlamlı ilişki vardır. Bu yılda işletmelerin çoğu kapasitelerinin %70'ini kullanabilir durumdadır.

7.2 Araştırmaya Katılan KOBİ'lerin AB Konusundaki Bazı Düşünceleri

Araştırmaya katılan KOBİ'lerin AB konusundaki bazı düşüncelerini aşağıdaki dereceleri kullanarak belirtmişlerdir: 1=Kesinlikle katılmıyorum, 2= Katılmıyorum, 3=Tarafsızım, 4= Katılıyorum, 5= Tamamen katılıyorum

Tablo 8. Araştırmaya Katılan KOBİ'lerin AB Hakkındaki Bazı Konulardaki Düşünceleri

Düşünceler	%				
	5	4	3	2	1
AB, Türk Kobileri açısından çok önemlidir.	87,5	9,4	2,1	2,1	1,0
KOBİ'lerin web sayfalarına sahip olmaları, AB'ne uyum sürecinde çok önemlidir	82,3	11,5	3,1	1,0	2,1
Firmaların internet kullanıyor olmaları, AB hakkında bilgi sahibi olmalarını kolaylaştırır.	35,7	17,7	4,2	1,0	3,1
KOBİ'lerin sermaye büyüklükleri, AB'ne uyum sürecinde büyük önem taşımaktadır.	80,2	9,4	5,2	3,1	2,1
KOBİ'lerin yetişmiş eleman sayıları, AB'ne uyum sürecinde büyük önem taşımaktadır.	86,5	11,5	2,1	1,0	
KOBİ'lerdeki personelin yabancı dil bilmesi, AB'ne uyum sürecinde büyük önem taşımaktadır.	80,2	14,6	5,2		
Fiili kapasitenin/ Teorik kapasiteye oranı AB'ne uyum sürecinde çok önemlidir.	83,3	11,5	5,2		
KOBİ'lerin ihracat yapıyor olmaları, AB'ne uyum sürecinde çok önemlidir.	81,3	15,6	3,1		
KOBİ'lerin ihracat yapıyor olmaları küresel pazarda da yer edinebilmek açısından çok önemlidir.	85,4	11,5	3,1		
KOBİ'lerin finansal kaynaklara ulaşmada yaşadıkları sıkıntı ve öz kaynaklara bağlı olarak büyümek zorunda kalmaları ciddi bir tehdit oluşturmaktadır.	81,3	13,5	5,2		

8. SONUÇ ve ÖNERİLER

AB'ne uyum sürecinde Çorum ilindeki KOBİ'lerin mevcut durumlarını ölçmeye yönelik bu araştırmada sonuçları aşağıdaki gibi sıralamak olasıdır.

- Tablo 1'e göre işletmelerin çoğu tuğla sektöründe üretim yapmaktadır. Yine bu işletmelerin büyük bir çoğunluğu, kuruluşundan sonra varlığını sürdürebilmesindeki çok önemli olan kritik 5 yılını tamamlamıştır. Aynı tabloya göre araştırmaya katılan işletmelerin çoğunluğu tek vardiya da 100 kişiden daha az işçi çalıştırmaktadır.
- Tablo 2'ye göre ankete katılan işletmelerin büyük çoğunluğunun AB'ne uyum sürecinden yeterince haberdar olmadığı ortaya çıkmıştır. Yine aynı tabloya göre işletmelerin, E-posta veya Web adresine sahip olmadıkları da görülmüştür. Yabancı dil bilen personel sayısının çok yetersiz olduğu tabloda görülmektedir. Bu sektörde yer alan kuruluşların istihdam politikalarında yabancı dil bilen personel alımını öne çıkarmaları gerekir. Bu konuda Çorum'da yerleşik yüksekokullar ve civar illerdeki üniversitelerden yetişmiş idari personel ve üretimde istihdam edilecek meslek lisesi ve meslek yüksek okullarından mezun ara eleman temini yoluna gidilebilir. Mevcut personeli ise yabancı dil kurslarına göndermeleri bu süreçte daha faydalı olmalarını sağlamak açısından önemli bir faaliyettir. İleri teknoloji kullanan işletmelerin iş başında yada iş dışında çeşitli eğitim programlarından geçirilerek, vizyonlarını geliştirmeleri sağlanabilir, bilgi teknolojilerinde yaşanan değişim ve gelişime direnç göstermeden uyum sağlamalarına yönelik çalışmalar yapılabilir.

- Tablo 3'e göre 2000 yılında işletmelerin çoğu kapasitelerinin yaklaşık %50'sini kullanabilir durumda iken, Tablo 4-5-6'ya göre 2001 yılından sonra bu işletmelerin üretim kapasiteleri artmış ve %70'in üzerine çıkmıştır. Bu olumlu artış krizden sonra ülkemizde tüm sektörlerde başlayan krizin etkilerinden kurtulmaya yönelik hamlelere bağlanabilir. Diğer taraftan 2000 yılı ve sonrasında Çorum ilinde faaliyet gösteren taşa-toprağa dayalı sektörlerde 17 fabrikanın kapanmış olmasını ise ülke ve Türk toplumunun ihtiyaçlar hiyerarşisinde konut sahibi olmayı öncelikli hedef olarak görmemesi ve bu nedenle de inşaat sektörünün yavaşlaması şeklinde yorumlamak olasıdır. Saha araştırmasının yapıldığı tarih itibarıyla 2005 yılı verilerinin tamamına ulaşmak mümkün olmamıştır. Ancak ilk altı ay verilerine göre diğer sektörlerle birlikte kiremit ve tuğla sektöründe de kapasite artışının hızlandığı görülmüştür. Bu konudaki gelişme de, hükümetin Türkiye'nin dört bir tarafında toplu konut yatırımlarına yönelmesine bağlanabilir.
- Tablo 7'ye göre ankete katılan işletmelerin büyük çoğunluğu AB'nin, Türk KOBİ'leri açısından çok önemli olduğunu düşünmektedirler. Yine aynı çoğunluktaki işletmeler KOBİ'lerin web sayfalarına sahip olmalarının AB'ne uyum sürecinde çok önemli olduğunu söylemişlerdir. İşletmelerin çoğunluğu, internet kullanıyor olmalarının, AB hakkında bilgi sahibi olmalarını kolaylaştıracağını belirtirken, KOBİ'lerin nitelikli eleman sayıları ve personelin yabancı dil bilmesinin bu süreçte büyük önem taşıdığını belirtmişlerdir. Ankete katılan işletmelerin büyük bir kısmı Fiili kapasitenin/ Teorik kapasiteye oranının, KOBİ'lerin ihracat ve ithalat yapıyor olmalarının AB'ne uyum sürecinde çok önemli olduğunu düşünmektedirler. İşletmelerin büyük çoğunluğu KOBİ'lerin finansal kaynaklara ulaşmada yaşadıkları sıkıntı ve öz kaynaklara bağlı olarak büyümek zorunda kalmalarının ciddi bir tehdit olduğunu belirtmişlerdir.
- KOBİ'lerin rekabet güçlerinin artırılmasında yapıcı bir katkı sağlayacak AB'nin KOBİ'lere yönelik olarak uygulamaya koyduğu mekanizmaların ve programların işletmelerce incelenerek faydalanma imkanlarının değerlendirilmesi sağlanmalıdır.
- KOSGEB tarafından internet ve diğer araçlarla yapılan KOBİ'lerin her alanda bilgilendirilmesi yolları artırılmalıdır.
- KOBİ'ler için belirli kıstaslar içinde vergi indirimleri sağlanmalıdır.
- Kalkınmada öncelikli yörelerde uygulanan enerji desteği, diğer illerde de özellikle (1-49 işçi çalıştıran KOBİ'lere de sağlanabilir.
- Çorum ilindeki sanayinin tekrar gelişim göstermesi, ülke genelinde uygulanacak üretim ayağı olan, imalat yapan, istihdam yaratan sektörlerin dolaylı veya dolaysız kredilerle desteklenmesi, Küçük ve Orta Ölçekli Sanayiye Geliştirme Birliği (KOSGEB), Sanayi ve Ticaret Odaları ve bankalar gibi kurum ve kuruluşların vereceği eğitim, kredi ve finansman gibi desteklerin yanı sıra devletin de vergi ve sanayi teşvik politikalarını gözden geçirerek KOBİ'ler lehine yasal düzenleme ve iyileştirmeleri yapmaları yerinde olacaktır. Ayrıca, bölgeler arası haksız rekabete yol açan 4325 sayılı yatırım teşvik kararlarının kapsamının çok geniş tutulmaması veya tamamen kaldırılması da Çorum ilinde yerleşik KOBİ'ler açısından faydalı bir girişim olacaktır(1998 yılında yürürlüğe giren 4325 sayılı Olağanüstü Hal(OHAL) yasasının 8. maddesi kaldırılarak 5084 nolu yasa 2004 yılında getirilerek kısmi bir düzenleme yapılmıştır).

KAYNAKLAR

www.ctso.org.tr

www.corum.gov.tr

Bulmuş, İ. , Oktay, E., Törüner, M. "Küçük Sanayi İşletmelerimizin Konumu Önemi ve AT'a Girerken Karşılaşılabilecek Sorunlar İle Çözüm Yolları" Milli Produktivite Merkezi Yayınları. Ankara . 1990

Erdoğan, N. " Aile İşletmeleri:İkinci Kuşak Yetiştirilmesi " İstanbul:İGİAD Yayınları, 2004

www.kobinet.org.tr

<http://www.kosgeb.gov.tr/kos.htm>

<http://www.kosgeb.gov.tr/kos.htm>

Özgen, H., Selen,D. "Küçük ve Orta Ölçekli İşletmelerin Uluslararası Pazarlara Açılmada Karşılaştıkları Yönetim Sorunları ve Çözüm Önerileri" KOSGEB Yayınları, Ankara,1997

Forum 2002,9(3),20-29

Tekin, M. "KOBİ'lerin Üretim ve Pazarlama Sorunları ve Çözümüne Yönelik Bir Arastırma", I. Orta Anadolu Kongresi, KOSGEB, Ankara, 2001

Torlak, Ö.,Uçkun, N." Eskişehir'deki KOBİ'lerin Pazarlama ve Finansman Sorunları Ara Kesiti" Anadolu Üniversitesi , Sosyal Bilimler Dergisi, Cilt 1, No:1,2005

KOBİLERİN İÇ VE DIŞ PIYASALARA AÇILAMAMA SEBEPLERİ: FCM TEKNİĞİ İLE TOKAT İLİ ANALİZİ

Yrd. Doç. Dr. Fehim BAKIRCI
Gaziosmanpaşa Üniversitesi İİBF
İktisat Bölümü
0 (356) 252 16 16 – 23 81
fbakirci@gop.edu.tr

Arş. Gör. İsmail ŞENTÜRK
Gaziosmanpaşa Üniversitesi İİBF
İktisat Bölümü
0 (356) 252 16 16 – 24 43
ismailsenturk@yahoo.com

ÖZET

Bu çalışmada, küreselleşen bir dünyada uluslararası ticaretin yaygınlaştığı ve ihracatın devamlı artış eğiliminde olduğu günümüzde Tokat ili ve ilçelerinde faaliyet gösteren KOBİ düzeyindeki firmaların iç ve dış piyasalara açılama sebepleri “Bulanık Bilişsel Haritalama” (BBH) (Fuzzy Cognitive Mapping, FCM) tekniği ile incelenmiştir.

Elde edilen bulgular, KOBİ’lerin yeni piyasalara açılmada çok çeşitli sorunlar ile karşılaştıklarını göstermektedir. Bilişsel haritalarda merkezîyet derecesi en yüksek üç değişken, yüksek rekabet, marka ve düşük kar inancı olarak tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: KOBİ, Bulanık Bilişsel Haritalama, Tokat

1.GİRİŞ

KOBİ’ler bir ekonominin can damarlarından birisidir. Gelişmekte olan ülkelerde, küçük ve orta büyüklükteki işletmelerin (KOBİ) üretimi toplam üretim içinde önemli bir paya sahiptir. Bu durum Türkiye için de geçerlidir. Dünyada olduğu gibi Türkiye’de de ekonominin lokomotif gücü olan KOBİ’ler, imalat sanayinde faaliyet gösteren firmaların % 99,5’ini oluşturmaktadır. İmalat sanayinde çalışan iş gücünün % 61,1’i KOBİ’lerde istihdam edilmektedir (Şimşek, 2002). KOBİ’lerin iç ve dış piyasalara açılama ve dar bir çevrede üretime devam etmeleri hem kendi gelişimleri hem de ülke ekonomisinin gelişimi açısından önemli bir sorundur. Firmaların yeni, farklı piyasalara açılmaları bir anlamda kendilerini aşmaları olarak algılanabilir. Çünkü farklı piyasaların talebine cevap verebilmek için hem fiziki şartların hem de yönetsel şartların elverişli olması gerekmektedir. Yeni üretimi artırabilmek, kaliteyi yükseltmek, yeni teknolojileri kullanmak, alternatif üretim ve satış stratejileri belirleme güç ve yeteneğinde olabilmek gerekmektedir. Bu da bilgi kaynaklarına, kalifiye elemana, etkin kaynak kullanımına, kısaca aktif bir yönetsel faaliyete ve çabaya bağlı olacaktır. Bunların gerçekleşmesi durumunda aynı zamanda firmalar üretiminin getireceği ölçek ekonomileri ile maliyetlerini düşürme imkanına da kavuşmuş olacaklardır.

Yeni piyasalara açılmaya engel teşkil eden içsel ve dışsal faktörlerin ortadan kaldırılabilmesi için öncelikle bu faktörlerin belirlenmesi gerekmektedir. Bunları belirlemede de birincil kaynak firma sahipleri ve yöneticileridir. Bu çalışmada, uluslararası ticaretin yaygınlaştığı ve ihracatın sürekli artış eğiliminde olduğu günümüzde Tokat ili ve ilçelerinde KOBİ düzeyinde faaliyet gösteren firmaların iç ve dış piyasalara açılama sebepleri bulanık bilişsel haritalama tekniği ile incelenmiştir. Kullanılan teknik

gereği firmaların sahipleri veya yöneticileri ile yüz yüze görüşmeler yapılmış, elde edilen bilişsel haritalar analize tabi tutulmuştur. Elde edilen bulgular firmaların yeni piyasalara açılmayı etkileyen faktörleri ve bunların etki oranlarını yansıtmaktadır.

2.LİTERATÜR TARAMASI

KOBİ'lerin yeni piyasalara açılmama nedenlerini inceleyen birçok çalışma bulunmaktadır. Ancak bulanık bilişsel haritalama tekniği benzer bir çalışmada kullanılmamıştır. Konu ile ilgili yapılmış örnek iki çalışma aşağıdaki gibi özetlenebilir.

KOSGEB (2005b) tarafından yapılan çalışmada, Tokat ilinde faaliyet gösteren KOBİ statüsündeki firmaların genel bir değerlendirmesi yapılmıştır. Firmalar ile yapılan anketler sonucunda ihracat yapmama nedeni olarak firmalar en çok kaynak yetersizliğini göstermişlerdir. Diğer faktörler ise iç pazarda tatmin, dış pazarı tanımama, aracı işletme bulamama, uygun fiyatta sunamama, kaliteli mal sunamama ve yabancı dil eksikliği olarak sıralanmıştır.

Doğan ve Marangoz(2002) tarafından yapılan çalışmada KOBİ'lerin dış piyasalara açılmada karşılaştıkları sorunlar incelemiştir. Otomotiv yan sanayi üzerine yapılan bu çalışmadan elde edilen bulgulara göre, maliyetler ve kalite dış piyasalara açılmamada en etkili faktör olarak belirlenmiştir. Bunun dışında kalite güvence belgesi, teknoloji ve Ar-Ge, hükümet uygulamaları ve kotalar da önemli faktörlerdir.

3.KOBİLER

KOBİ kavramının çok geniş bir alanı kapsıyor olması herkes tarafından kabul edilecek bir tanımın yapılmasını güçleştirmektedir. Bunun için tanım yapılırken çok sayıda faktörün ele alınması gerekmektedir. Bu faktörler, zaman, ekonomik gelişmişlik düzeyi, sanayileşme düzeyi, kullanılan teknoloji, pazar büyüklüğü, faaliyet alanı, üretim yöntemi, ürün özellikleri, ürün özellikleri olarak sıralanabilir. Bu durum farklı ve çok sayıda tanım yapılmasını doğal hale getirmektedir. Bütün ekonomilerin temel dinamiğini oluşturmalarına rağmen, bugün dünya literatüründe üzerinde görüş birliği sağlanmış KOBİ tanımı bulunmamaktadır (Sariaslan, 1994).

KOBİ'ler genel olarak basit bir organizasyon yapısında sahiptirler ve profesyonel yöneticiler tarafından değil, bizzat firma sahipleri veya ortakları tarafından yönetilirler. Yöneticiler herhangi bir denetime tabi olmadan bağımsız hareket etmektedirler.

Bu özellikler ve kriterler çerçevesinde KOBİ'lerin KOSGEB, TOBB, TÜİK gibi kurumlar tarafından yapılmış tanımlarının yanı sıra AB üyesi ülkelerin yaptığı farklı tanımlarda vardır (Şimşek, 2002). Türkiye'de farklı kuruluşların farklı KOBİ tanımları bulunmaktadır. Örneğin KOSGEB KOBİ tanımını "imalat sanayi sektöründe 1-50 arası işçi çalıştıran sanayi işletmeler küçük sanayi işletmelerini; 51-150 arası işçi çalıştıran sanayi işletmeler orta ölçekli sanayi işletmelerini ifade eder" şeklinde yapmıştır. AB ise KOBİ tanımını yaparken işçi sayısını 1-250 olarak belirlemiştir (KOSGEB, 2005a).

Ülkemizde KOBİ'lerin sayısı hizmet sektörü de dahil olmak üzere, tüm işletmelerin sayısının % 99,5'ini ve bu işletmeler de toplam istihdamın % 61,1'sini oluşturmaktadır. KOBİ yatırımlarının, toplam yatırımlar içindeki payı % 26,5'e ulaşmakta ve toplam katma değer % 38'i yine bu işletmelerce yaratılmaktadır. KOBİ'lerin toplam ihracat içindeki payları, yıllar itibarıyla değişiklik göstermekle beraber, ortalama % 8 oranında gerçekleşmekte ve bu kesimin toplam banka kredileri içindeki payı % 5'in altında seyretmektedir (Ban, 2000).

4.YENİ PİYASALARA AÇILAMAMA NEDENLERİ

KOBİ'ler yapısal olarak sermaye yetersizliği, teknolojik bilgi eksikliği, girdi teminindeki zorluklar, mesleki ve yönetsel bilgi eksiklikleri gibi zaaflarına rağmen yeni fırsatları yakalayabilmek için yeni pazarlara açılmak zorundadırlar. Yeni pazarlara açılma firmalara atıl kapasiteyi kullanma, üretim kalitesini ve istihdamı artırma, ülke içinde yaşanan ekonomik sıkıntılardan korunma ve büyüme olanağı verir. Saydığımız getirileri tüm firmalar arzu etmektedir ancak yeni pazarlara erişmeye çalışan KOBİ'ler çeşitli sorunlar ile karşılaşmaktadırlar. Bu sorunlar arasında kaynak yetersizliği, yeni pazarı tanımama, aracı firma bulamama, uygun fiyatta sunamama, kaliteli mal sunamama ve özellikle dış piyasaya açılma konusunda dış piyasayı tanımama ve yabancı dil eksikliği gösterilebilir (KOSGEB, 2005b). Bu eksikliklerin sebebi olarak eğitim seviyesi düşüklüğü, finansman sorunları öne sürülebilir. Ayrıca işletmelerin ihracat yapamamalarının nedeni olarak da ekonomik ve finansal sorunlar, nitelikli personel eksikliği, bürokratik engeller, değişen tüketici tercihlerine uygunluk, rakiplerin yeni politikaları, teknolojik gelişmeler ve yönetim-organizasyon sorunları önceliklidir (Karadal, 2001).

Firmalar yurtiçinde pazarlama konusunda sıkıntı yaşamaktadırlar. Bu sıkıntıların hemen hemen aynısını ihracat konusunda da yaşamaktadırlar. Ayrıca rekabetin ağır olması ve firmaların diğer firmalar ile rekabet edemeyeceklerini düşünmeleri yeni pazarlara açılma konusunda engellerden biridir.

Yukarıda sayılanlar firma içi etkenlerden kaynaklanan sıkıntılardır. Yeni pazarlara açılma önünde firma dışı çevreden kaynaklanan ve firmanın etki edemediği nedenler de bulunmaktadır. Bunlar ülke içindeki ekonomik sıkıntılar, iç pazardaki daralma, teşviklerin yetersiz olması olarak sıralanabilir.

5. UYGULAMA

5.1. Amaç

KOBİ'lerin yeni pazarlara açılmama nedenlerini incelemek ve bu nedenlerin ortadan kaldırılması için önerilerde bulunmak çalışmanın temel amacıdır. Sorunlardan hangilerinin daha fazla etkili olduğu ve öncelikli önem verilmesi gerektiğinin tespiti de amaçlar arasındadır. Sorunların tespitinin yanı sıra aynı zamanda sorunların ağırlıkları da belirlenecektir.

5.2. Yöntem

5.2.1. Verilerin Elde Edilmesi

Çalışmamızın ana evrenini Tokat ilinde faaliyet gösteren ve Tokat dışı piyasalara tam açılmamış veya yeterince açılmamış firmalar oluşturmaktadır. Analizde kullanılacak olan veriler yöneticilerle yapılacak olan birebir görüşmelerden sonra elde edilmiştir. Verilerin elde edilmesinde kullanılan yöntem bu konunun incelenmesinde daha önce kullanılmamış olan bulanık bilişsel haritalama tekniğidir. Bu yöntem klasik anket yöntemlerine göre üstün yanlara sahiptir. Doğrudan doğruya görüşülen kişilerin kendi görüşlerini yansıtmaları ve herhangi bir yönlendirmenin olmaması bu tekniğin üstün yanlarıdır. Ancak tekniğin uygulanması için gereken zamanın fazla olması en önemli zorludur. Görüşmelerde firmaların yöneticilerine “firmanızın yeni piyasalara açılmasını etkileyen faktörler, değişkenler nelerdir?” sorusu yöneltilmiştir. Bu soruya yöneticinin vereceği cevaba göre söz konusu faktörler belirlenmektedir. Faktörlerin belirlenmesinden sonra yöneticilerin bu faktörler arasındaki ilişkilerin yönünü çizimleri istenmiş ve bu ilişkinin pozitif veya negatif yönlü olup olmadığı tespit edilmiştir. Sonraki aşamada ise ilişkinin gücü [-1,1] aralığında değerler verilerek belirlenmiştir. Ara değerler “-çok, -orta, -az, 0, az, orta, çok” olarak belirlenmiştir. Bu değerlerin rakamsal karşılıkları ise sırasıyla “-1, -0,50, -0,25, 0, 0,25, 0,50, 1” dir. Tüm bu işlemlerin sonucunda her KOBİ için bir yöneticinin görüşlerini yansıtan bilişsel harita çizilmiştir. Elde edilen bireysel bilişsel haritalar matris yöntemiyle toplanarak veya üst üste toplanarak sosyal bilişsel haritalar elde edilmiştir. Verilerin elde edilmesi için yapılan uygulamanın ortalama süresi 50,3 dakikadır. Görüşme yapılan yöneticilerin yaş ortalaması ise yaklaşık 29’dur.

5.2.2. Verilerin Değerlendirilmesi

Verilerin değerlendirilmesinde kullanılan yöntem çerçevesinde bilişsel haritaların yoğunluğu (D) elde edilmelidir. Yoğunluk;

$$D = \frac{C}{N^2}$$

Burada C mevcut bağlantı sayısını, N ise mümkün olan en çok bağlantı sayısını göstermektedir (Çoban, Seçme; 2004).

Bulanık bilişsel haritalama yönteminde analizin yapılmasında alıcı, verici ve iletili değişkenler kullanılmaktadır. Verici değişkenler, bilişsel haritaların komşuluk matrisinde satır mutlak toplamı sıfırdan farklı ve sütun mutlak toplamı sıfır olan değişkenlerdir. Vericilik derecesi şu şekilde formüle edilebilir.

$$od(V_i) = \sum_{k=1}^N \bar{a}_{ik}$$

Buna karşın alıcı değişkenleri ise, satır mutlak toplamı sıfır ve sütun mutlak toplamı ise sıfırdan farklı olan değişkenlerdir. Alıcılık derecesi ise aşağıdaki şekilde hesaplanabilir.

$$id(V_i) = \sum_{k=1}^N \bar{a}_{ki}$$

Yukarıda adı geçen iletili değişkenler ise, satır ve sütun mutlak toplamı sıfırdan farklı olan değişkenlerdir. Değişkenlerin merkeziyet derecesi (c), satır mutlak toplamı (vericilik derecesi) ile sütun mutlak toplamından (alıcılık derecesi) oluşmaktadır (Çoban, Seçme; 2004).

5.3. Bulgular

Tokat ilinde herhangi bir sektörde yoğunlaşma olmadığından değişik sektörlerdeki yöneticilerle görüşmeler yapılmıştır. Bilişsel haritaların incelenen konuyu yansıtmaya derecesi, harita çizimine ayrılan süre ve görüşmenin yapıldığı yöneticinin tecrübesine bağlıdır.

Tablo 1. Sosyal Bilişsel Haritalar için İndeks Değerleri

	Sosyal harita
Değişken sayısı (N)	38
Bağlantı sayısı (C)	89
Bağlantı/Değişken (C/N)	2,34
Verici değişken sayısı (o _d)	0
Alıcı değişken sayısı (i _d)	15
İletici değişken sayısı (t _d)	23
Yoğunluk (D)	0,06

Tablo 1. bilişsel haritaların üst üste toplanmasıyla elde edilen sosyal haritanın indeks değerlerini göstermektedir. Bu değerlere göre toplam değişken sayısı 38'dir. Tüm haritalardan elde edilen bağlantı sayısı ise 89'dur. Değişken başına düşen bağlantı sayısı ise 2,34 olarak hesaplanmıştır. Sadece bir diğer değişkeni etkileyen değişken (verici) sayısı 0'dır. Sadece diğer değişkenler tarafından etkilenen ve başka bir değişkeni etkilemeyen (alıcı) değişkenlerin sayısının 15 olduğu belirlenmiştir. Hem bir diğer değişkeni etkileyen, hem de bir diğer değişken tarafından etkilenen (iletici) değişken sayısı ise 23'dür. Sosyal bilişsel haritanın yoğunluk değeri ise 0,06 olarak hesaplanmıştır.

Merkeziyet derecesi bilişsel haritalama tekniğinde önem arz etmektedir. En merkezi değişkenler bulanık bilişsel harita içindeki en önemli değişkenlerdir (Özesmi ve diğerleri, 2003). Vericilik derecesi yüksek olan değişken diğer değişkenleri en çok etkileyen değişkendir. Alıcılık derecesi en yüksek olan değişken ise diğer değişkenler tarafından en çok etkilenen değişkendir. Değişkenlerin merkeziyet dereceleri incelendiğinde en yüksek değere sahip 10 değişken ve bu değişkenlerin alıcılık ve vericilik dereceleri Tablo 2'de yer almaktadır.

Tablo 2. En Yüksek Merkeziyet Derecesine Sahip 10 Değişkenin Alıcılık Vericilik ve Merkeziyet Dereceleri

Sıra	Değişken	Alıcılık derecesi	Vericilik derecesi	Merkeziyet
1.	Yeni piyasalara açılmama	29	3	32
2.	Rekabetin fazla olması	1,5	3,5	5
3.	Marka	1,5	3,5	5
4.	Düşük kar inancı	2,5	1,25	3,75
5.	Destekleyici ve bilgilendirici programlar	0,25	3,5	3,75
6.	Hammadde maliyetinin yüksekliği	0,5	3	3,5
7.	Kalifiye personel eksikliği	0,5	1	2,5
8.	Rekabet gücü eksikliği	2	0,5	2,5
9.	Taşıma maliyetleri	0,5	2	2,5
10.	Pazarlama maliyeti	1	1,25	2,25

Tablo 3. BBH Tekniğiyle Yapılan Benzer Çalışmaların İndeks Değerleri

	Özesmi (1999)	Özesmi (2000)	Yalçın ve Seçme (2001)	Bakırcı ve Şentürk (2006)
Değişken Sayısı (N)	19,70	24,22	21,43	38
Bağlantı Sayısı (C)	28,31	43,61	43,54	89
Bağlantı /Değişken (C/N)	1,64	1,76	2,07	2,34
Yoğunluk (D)	0,11	0,08	0,11	0,06

Çalışmamızda değişken sayısı ve bağlantı sayısı diğer araştırmalardan yüksek çıkmıştır. Ancak yoğunluk değeri diğer çalışmalardan daha düşüktür.

6.SONUÇ

Bu çalışmada birinci derecede kalkınmada öncelikli yöreler kapsamında değerlendirilen Tokat ilinde faaliyet gösteren KOBİ'lerin yöneticilerinin yeni piyasalara açılmama nedenleri ile ilgili görüşleri BBH tekniğiyle analiz edilmiştir.

Analizden elde edilen sonuçlar şu şekildedir:

Daha önceki çalışmalara göre elde edilen değişken sayısı (38) kayda değerdir. Elde edilen bağlantı sayısı da diğer çalışmalara göre yüksektir. Bu rakamlar yapılan görüşmelerin verimli geçtiğini ve aynı zamanda sorunların da oldukça fazla olduğuna işaret eder.

Merkeziyet derecesi en yüksek değişken, araştırmanın ana konusu olan yeni pazarlara açılmamadır. Bu değişkeni en çok etkileyen değişkenler ise firmaların açılmayı düşündükleri piyasada

rekabetin fazla olması, firmanın markasının yeni piyasalarda tanınmamış olması, elde edilecek karın faaliyet gösterilen piyasada elde edilenden düşük olacağı inancı, devlet tarafından yapılan destekleyici ve bilgilendirici programların yeterli olmaması, kullanılan hammadde maliyetinin yüksekliği, kalifiye personel eksikliği, rekabet gücü eksikliği, taşıma maliyetlerinin yüksekliği ve pazarlama maliyetinin yüksekliğidir.

Firmalar ayrıca yurt içi piyasada ve yurtdışı piyasada kendilerini en çok etkileyen faktörün ucuz maliyetle çalışan Çin malları olduğunu belirtmişlerdir. Bir firma ise eğitilmiş işgücünün eksikliğinin kendileri için caydırıcı etken olduğu üzerinde durmuştur. Ayrıca yeni piyasanın talebine karşılık verme konusunda kapasitelerine güvendikleri sonucu elde edilmiştir. Sağlanan teşvikler konusunda ise firmaların farklı görüşleri vardır. Basilar teşvikleri yeteli görürken bazıları yetersiz görmektedir. Finans kuruluşlarının şubelerinin yetersiz kalması nedeniyle finansman sorunu ortaya çıkmakta ve üreticiyi zorlamaktadır.

Firmaların yeni piyasalara açılma kararından caydırıcı faktörlerin yanında teşvik edici faktörlerin varlığı da göze çarpmaktadır. Yeni piyasalarda yeni tecrübeler elde etme isteği firmaları teşvik etmektedir. Firmaların ürünlerine ve kapasitelerine güvenmeleri yine teşvik edici unsurlardandır.

Özetle, firmaların yeni piyasalara açılma konusunda istekli olmalarına rağmen karşı karşıya kaldıkları sorunlar onları bu konuda isteksiz hale getirmektedir. Teşvik edici faktörler caydırıcı faktörlerden daha azdır. Türkiye ekonomisinin itici gücü olabilecek kapasiteye sahip firmaların yeni piyasalara açılmamalarının bedeli ise firmaların büyüyememeleri ve maliyetlerini azaltıcı ölçek ekonomilerinden yararlanamamalarıdır.

KAYNAKÇA

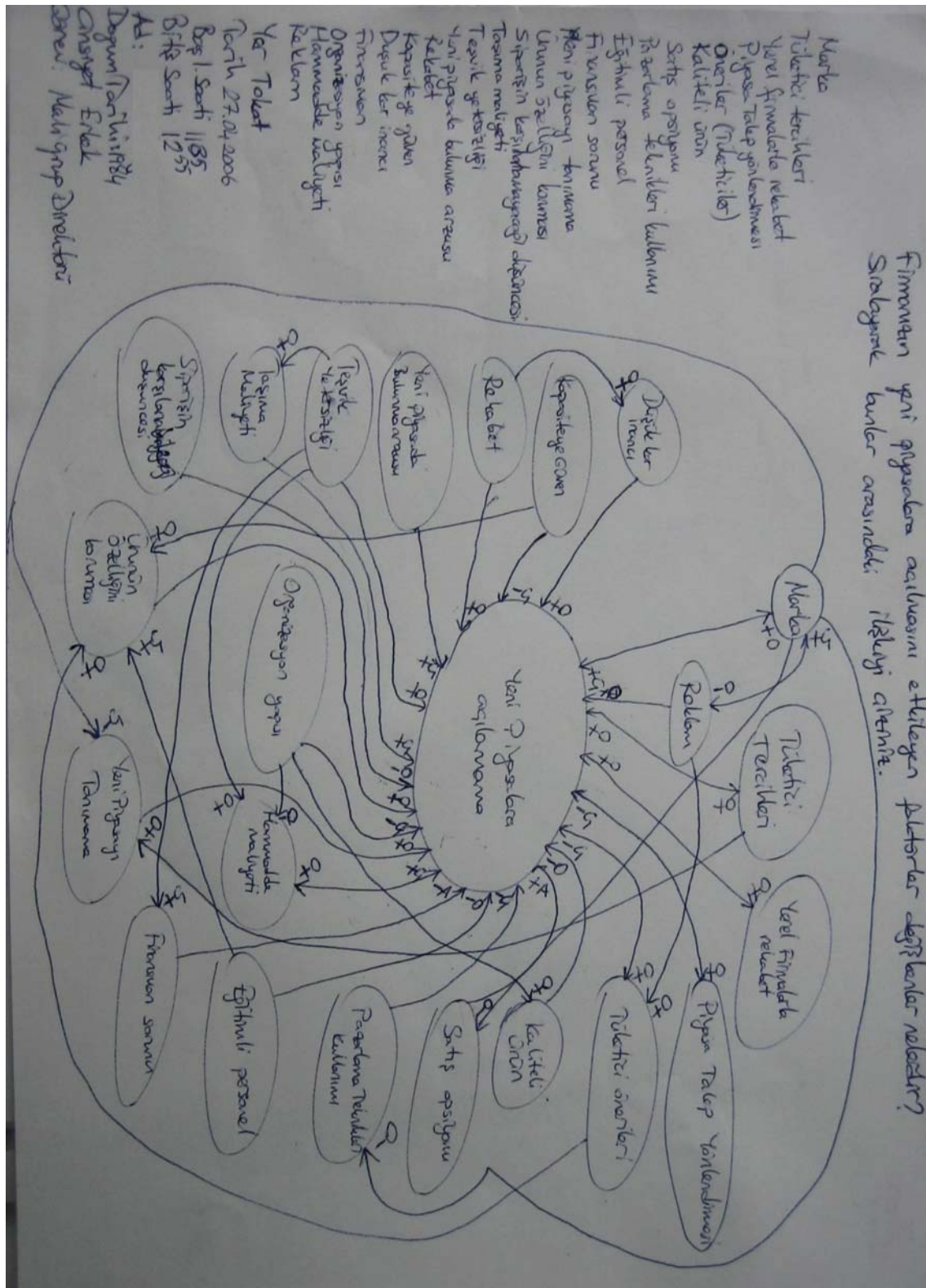
- Akgemci, T. (2001), KOBİ'lerin Temel Sorunları ve Sağlanan Destekler, KOSGEB, Ankara.
- Axelrod, R., (1976), Structure of Decision: The Cognitive Maps of Political Elites. Princeton University Press, Princeton, NJ.
- Ban, Ü. (2000), İmalat Sanayinde Kobilerin Sorunları ve Çözüm Önerileri, Asomedy, Ankara.
- Çoban O. and G. Seçme, (2004), Prediction of Socio-Economical Consequences of Privatization at the Firm Level with Fuzzy Cognitive Mapping, Information Sciences
- Dadaşer, F., U. Özemi, (2001) Tuzla Gölü Ekosistemi İçin Katılımcı Yönetim Planı Yöntemi: Bulanık Bilişsel Haritalama Yaklaşımı (Participatory Management Plan for Tuzla Lake Ecosystem: a Fuzzy Cognitive Mapping Approach). In: Proceedings of the IV National Environmental Engineering Congress, Mersin, Turkey, 7–10 November, pp. 25–34.
- Dickerson J.A., B. Kosko, (1997), Virtual Worlds as Fuzzy Cognitive Maps, in: B. Kosko (Ed.), Fuzzy Engineering, Prentice-Hall, Simon & Schuster, New Jersey, pp. 499–528.
- Doğan Ö.İ., M. Marangoz (2002), KOBİ'lerin Dış Pazarlara Açılmada Karşılaştıkları Sorunlar Ve Çözüm Önerileri Ve Bir Uygulama, Dış Ticaret Dergisi.
- Doğan Ö.İ., M. Marangoz ve M. Topoyan, (2003), İşletmelerin İç ve Dış Pazarda Rekabet Gücünü Etkileyen Faktörler ve Bir Uygulama, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Cilt:5, Sayı:2, ss.114-132.
- DPT, (2004), KOBİ Stratejisi ve Eylem Planı, Ankara.
- George X., M. Glykas, C. Staikouras, (2004), Fuzzy Cognitive Maps as a Back End to Knowledge-based Systems in Geographically Dispersed Financial Organizations, Knowledge and Process Management, Vol. 11, N. 2, pp 137–154.
- Gövdere B., (1999), Sektörel Dış Ticaret Şirketlerinin Yapısı Üzerine Bir Araştırma, Dış Ticaret Dergisi.
- Hart, J.A., (1977), Cognitive Maps OF Three Latin American Policy Makers. World Politics 30, 115–140.
- Inwon K., L. Sangjae, C. Jiho (2004), Using Fuzzy Cognitive Map for the Relationship Management in Airline Service, Expert Systems with Applications 26, 545–555.
- Karadal H. (2001), Kobi'lerin Uluslararası Pazarlara Açılmasını Etkileyen Faktörler Üzerine Bir Araştırma, I. Orta Anadolu Kongresi, 18–21 Ekim 2001, Nevşehir.
- KOSGEB, (2005a), Kobi Rehberi, Ankara.
- KOSGEB, (2005b), Kosgeb Saha Araştırma Çalışması Tokat İli Değerlendirme Raporu, Ekonomik Ve Stratejik Araştırmalar Merkez Müdürlüğü, Ankara.
- Kosko, B. (1986), "Fuzzy Cognitive Maps", International Journal of Man-Machine Studies, Vol. 1, pp. 65–75.
- Miao, Y. and Z.Q. Liu, (2002), On Causal Inference in Fuzzy Cognitive Maps, IEEE Transactions on Fuzzy Systems, Vol. 8, No:1.
- Müftüoğlu, M. T, (1991), Türkiye'de Küçük ve Orta Ölçekli İşletmeler; Sorunlar ve Öneriler, 3.Baskı, Desen Ofset A.Ş., Ankara.

- Özesmi U., S.L. Özesmi, (2003) A Participation Approach to Ecosystem Conservation: Fuzzy Cognitive Maps and Stakeholder Group Analysis in Uluabat Lake, Turkey, Environmental Management, Vol. 31, No. 4, , pp. 518–531.
- Özesmi, U. (1999), Conservation Strategies for Sustainable Resource Use in the Kızılırmak Delta in Turkey, Ph. Dissertation, University of Minnesota, October.
- Özesmi, U. (2000), “Fuzzy Cognitive Maps of Local People Impacted by Dam Constructions: Their Demands Regarding Resettlement”, Sahara Mühendislik Yusufeli Barajı Yeniden Yerleşim Planı Sonuç Raporu, pp. 154–170.
- Özgen H. S. Doğan (1998), Küçük ve Orta Ölçekli İşletmelerin Uluslararası Pazarlara Açılmada Karşılaştıkları Temel Yönetim Sorunları, KOSGEB, Ankara.
- Sariaslan, H. (1994), Orta ve Küçük Ölçekli İşletmelerin Finansal Sorunları. Ankara: TOBB Yayınları, No. 281–25, Ankara,
- Sariaslan, H. (1996), Türkiye Ekonomisinde Küçük ve Orta Ölçekli İşletmeler, Ankara,
- Şimşek, M.(2002), Ekonominin Lokomotifi KOBİ’lerin Olmazsa Olmazları, Alfa Yayınları, Bursa.
- Yalçın, N. ve G. Seçme, (2001), Bulanık Bilişsel Haritalama Tekniği İle Kayseri Sanayiinin Problemlerinin Tespiti ve Gelişme İmkânlarının Gösterilmesi, Erciyes Üniversitesi Endüstri Mühendisliği Bölümü Lisans Tezi.

EK 1. Elde Edilen Tüm Değişkenler ve Merkeziyet Dereceleri

	Değişken	Merkeziyet
1	Yeni piyasalara açılmama	32
2	Bulunduğu piyasada tatmin	0,75
3	Pazarlama eksikliği	1
4	İşçinin verimi düşüklüğü	2
5	Kalifiye personel eksikliği	2,5
6	Rekabet gücü eksikliği	2,5
7	Teşvik seviyesi	0,5
8	Hammadde maliyetinin yüksekliği	3,5
9	Taşıma maliyetleri	2,5
10	Düşük kar inancı	3,75
11	Yüksek rekabet	5
12	Vergi oranlarının yüksekliği	2
13	Marka	5
14	Tüketici tercihleri	1,5
15	Piyasa talep yönlendirmesi	1,5
16	Tüketici önerileri	2
17	Kaliteli ürün	1
18	Satış opsiyonu	0,75
19	Pazarlama teknikleri kullanımı	1,5
20	Eğitimli personel	1,5
21	Finansman sorunu	2,25
22	Yeni piyasayı tanımama	2
23	Ürünün özelliğini koruması	2,25
24	Siparişin karşılanamayacağı düşüncesi	0,5
25	Yeni piyasalarda bulunma arzusu	1
26	Kapasiteye güven	1,5
27	Organizasyon yapısı	2
28	Ulusal reklama maliyetlerinin yüksekliği	0,5
29	Kapasite yetersizliği	0,75
30	Kalifiye personel eksikliği	1
31	İdari personel yetersizliği	2
32	Yönetimin eğitim eksikliği	2
33	Yabancı dil	0,75
34	Tecrübe elde etme isteği	1,5
35	Pazarlama maliyeti	2,25
36	Finans kuruluşlarının şubelerinin yetersiz kalması	2
37	Destekleyici ve bilgilendirici programlar	3,5
38	Enerji maliyeti	1,5

Ek 2. Bulanık Bilişsel Harita Örneği



ÇOK KÜLTÜRLÜLÜĞÜN İŞ GRUPLARINA ETKİSİ

Yrd. Doç. Dr. Özlem OKTAL
Anadolu Üniversitesi İşletme Bölümü
İktisadi. ve İdari. Bilimler. Fakültesi
Tel:02223350580
Faks:02223350595
e-posta:odogan@anadolu.edu.tr

ÖZET

Bir organizasyon yapısının oluşturulmasında kültürün dikkate alınması gerekliliği bilinmektedir. Organizasyon yapısının amacı, faaliyetlerin koordinasyonunun sağlanmasıdır. Hem ulusal hem uluslar arası organizasyonlar, çeşitli kültürlere sahip olan çalışanları yönetmek zorundadırlar. İster toplumsal sınıflardan oluşan bir grup olsun, ister işletmelerde oluşturulan iş grupları olsun kültürel farklılıkları belirlemek, strateji ve politikaları oluşturmak gereklidir.

Derleme niteliği taşıyan bu çalışmada, kültürel farklılık bir iş grubunu olumlu veya olumsuz nasıl etkiler, çok kültürlü gruplardan en yüksek performans nasıl elde edilir soruları irdelenmiştir.

Anahtar kelimeler: Grup, çok kültürlülük, çok kültürlü gruplar, sanal takımlar

1. GİRİŞ

Dünyadaki farklı din, dil, ırk ve kültüre sahip insanlar belirli bir toplumun, ulusun, ülkenin üyeleri olarak yaşamaktadır. Özellikle kültür, teknoloji transferini, yönetsel tutumları, yönetsel ideolojiyi ve hatta işletme-devlet ilişkilerini etkileyebilecek güce sahiptir. Hatta en önemlisi kültürün insanların düşündüklerini ve davrandıklarını etkilemesidir. İçinde bulunduğumuz çağda, globalleşme kavramı ile birlikte insanlar, toplumlar, uluslar birbirleriyle daha sıkı bir etkileşime girmiş, özellikle bilgi ve iletişim teknolojilerinin gelişmesi sonucu duygu, düşünce, ihtiyaç ve beklentiler arasındaki fark ve benzerlikler ortaya çıkmıştır.

İster toplum içerisinde, ister bir iş grubunu oluşturan kültürler arası farklılıklar, ait olan topluluğa olumsuz olduğu kadar olumlu süreçler yaşatabilir. Problemlerin çoğu uyum eksikliği, yanlış iletişim ve algıdan kaynaklanmaktadır. Özellikle bir iş grubuna kattığı olumlu yanları ise yaratıcılığı geliştirmesi, etkin bir şekilde yönetildiği takdirde tek kültürlü iş gruplarına göre daha güçlü olmalarının sağlanabilmesidir

2. KÜLTÜRÜ ANLAMA

Kültürün temel unsuru, değerlerdir. Değerler, insanların karşılaştıkları bazı durumlar arasında seçim yapmak için gösterdikleri eğilimlerdir. Kötü ve iyinin, kirli ve temiz, ahlaklı ve ahlaksızın, rasyonel ve rasyonel olmayanın ne olduğu ile ilgilidir. Toplumdaki insanlar arasındaki ilişkiler, bu toplumdaki insan aklının ortak programlanan kısmını şekillendiren değerlerden etkilenir. Çünkü yönetim, kültürel değerlere bağlıdır. Kültürel değerler de toplumdan topluma değişiklik gösterir. Ancak toplum içerisindeki bu değerler, zaman geçse de değişiklik göstermez. Değerleri, uygulamalardan ayırmak gerekir. Değerlerin gözle görülememesine karşılık uygulamalar somuttur, gözle görülebilirler. Değerlerin

uygulamalardan etkilenen kültürel bir unsur olması ve farklı kültürlerle göre değişkenlik göstermesi kaçınılmazdır (Hofstede, 1999).

Pek çok etnik kültür, örgütsel kültür, azınlık kültürü ve alt kültürler aynı ülke içerisinde pek çok insanın alışkanlık ve yaşantılarını etkileyebilir. Örneğin, ülkemizde Ermeni, Yahudi, Rum kültürleri gibi azınlık kültürleri tarihler boyunca yer almıştır. Bu kültürlerin çoğunlukta bulunduğu bölgeler, ülke vatandaşlarının çoğunluğundan çok farklı kültürel özellikleri ile ayırt edicidir. (Thomas-Inkson, 2004). Aynı şekilde insanlar, aynı ülke vatandaşı olup, farklı bölgelerde yaşayan, farklı değer ve inançlara sahip olabilir. Aynı ülke içerisinde farklı kültürlerle sahip kişileri belirli amaçlar doğrultusunda yönlendirebilmek için o kültürleri iyi tanımak ve değerlendirmek gereklidir. Yönetimin de, insanla ilgili olduğu için içinde yer aldığı toplumun kültüründen etkilenmesi doğaldır.

Son yıllarda yönetim konusundaki çalışmalar, global boyuttaki ekonomik, sosyal ve teknolojik değişimin tüm organizasyon türlerinin yönetimine yönelik önemli adımlar olarak nitelendirilebileceğimiz tanımları içermektedir. Gün geçtikçe, üzerinde çalışmalar yapılan alanlar arasındaki sınırlar ortadan kalkmaktadır. Hem organizasyon içi hem de organizasyonlar arasında ortaya çıkan yeni ilişkiler yer, zaman ve kültürel varsayımlara ilişkin geleneksel sınırları aşma eğilimindedir (Lewis, 2000).

3. ORGANİZASYONLARDA KÜLTÜRLER ARASI YÖNETİM VE GLOBALLEŞME

Çok uluslu işletmeler, stratejilerini oluştururken, çeşitli pazarlardaki kültürel farklılık ve benzerlikleri göz önünde bulundurmalıdır. Fransız otomobil firması Renault, kültürlerin yönetiminde çok uluslu işletmelerin karşılaştığı sorunları yaşamıştır. Firma, Fransa’da gerçekleştirdikleri araba tasarımının aynısını diğer ülkelerde de üretmektedir. Bu durum “globalleşme/ulusal sorumluluk çatışması” gibi stratejik uluslar arası yönetimle karşı karşıya kalmasına neden olmaktadır. Globalleşmenin kapsamını, dünya çevresinde homojen tip ve kalitede ürün ve hizmetlerin üretim ve dağıtımını oluşturmaktadır. Ulusal sorumluluk, farklı ulusal standart ve düzenlemelere cevap vermek ve bölümlenmiş ulusal pazarlarda farklı tüketici zevklerini anlama ihtiyacıdır. Çok uluslu işletme müşterileri türdeşleşmiş tatlara sahiptir ve bu durum uluslar arası tüketiciliğin yayılmasını sağlamıştır (Hodgetts-Luthans, 2003).

Uluslar arası yönetim üzerine kültürel etki, temel inanç ve davranışlara da yansımaktadır. Merkezi/ademi merkezîyetçi karar verme, güvenlik ihtiyacı/risk alma, bireysel/grup ödülleri, informal/formal prosedürler, yüksek/düşük örgütsel sadakat, işbirliği yapma/rekabet etme, uzun vade/kısa vadeli bakış, kararlılık/yenilik yapma gibi kültürel farklılıklar, uluslar arası yönetim şeklini önemli ölçüde etkilemektedir.

Çok uluslu işletmelerin büyük çoğunluğu, sadece farklı ülkelerde faaliyet göstermezler, aynı zamanda farklı ürün/pazar bölümlerinde veya farklı örgütsel kültürlerle sahip işletme kademelerinde faaliyet gösterirler. Bir organizasyon kademesi veya bölümü içerisindeki güçlü uluslar arası örgütsel kültürler ortak uygulamalarda bulunarak organizasyon üyeleri arasında var olan farklı değerlere rağmen bir arada çalışmaya yönlendirilebilmektedir. Her durumda, coğrafi kademeler ile işletme fonksiyonlarının koordinasyonu arasında temel bir ayırım vardır. Uygun olanın, işletme teknik bilgisi mi yoksa ulusal kültürle ilgili bilgiye yönelik faaliyet sürecinin mi başarılı olmasının daha önemli olduğudur. Tek bir yapısal disiplinin (coğrafi veya fonksiyonel), tüm işletme için uygun olması mümkün değildir. Stratejik işbirlikleri gibi uygulamalar, yapısal problemi daha çok karmaşık hale getirirler. En uygun çözüm, bazı durumlarda işletme veya diğer durumlarda coğrafi kademeleri izleyen “uydurma yapı”dır. Ancak pazar ihtiyaçlarını ve işletme birimi kültürlerini takip ederler. İşletme faaliyetlerinin gerçekleştiği çevre çeşitliliğinin, içsel çeşitliliğin uygunluğu ile karşılaştırılmaması gerekir. En uygun çözümler, zaman içerisinde değişim gösterecektir. Tüm organizasyonlar gibi çok uluslu işletmeler insanlarla birlikte var olur ve en iyi yapı, uygun insanların mevcudiyetine bağlıdır. Aşağıdaki iki role özellikle önem verilmesi gerekmektedir (Hofstede, 1994):

- İşletme biriminin kültürü ile işletmenin ulusal kökeni tarafından etkilenen işletme kültürü arasındaki bağı şekillendiren ülkenin işletme birim yöneticileri,
- İşletme kültürü ile hareket eden diğer uluslar, ev sahibi ülke, çok uluslu dil, çeşitli mesleki geçmişlerden ve çeşitli yabancı kültürlerde çalışmış olan deneyimli şirket sözcüleri/uzlaştırıcılarıdır. Çeşitli merkez ofislerdeki irtibat sorumlusu veya yeni birleşmeler için geçici yöneticilerin çalıştığı çok uluslu yapıları oluşturmak temel zorunluluktur.

4. ÇOK KÜLTÜRLÜLÜK VE FARKLILIK

Çok kültürlülüğün ve farklılığın etkisi, işletmenin gelişim evrimine bağlı olarak değişmektedir. Uluslar arası kültürel farklılığın, ulusal organizasyonları etkileme derecesi çok azdır. Buna rağmen ulusal işletmelerde yer alan çok kültürlülük çok fazla etkiye sahiptir.

Uluslar arası yönetim arenasında çok kültürlülük ve farklılığı inceleyen birçok yol vardır. Biri, çok uluslu işletmenin ev sahibi ülkede faaliyet gösteren ulusal çok kültürlü işgücüne odaklanmasıdır. Ulusal çok kültürlülüğe ek olarak diğer coğrafi yerleşimlerde pek çok işgücü yer almaktadır ve gittikçe de yaygın hale gelen bugünün çok uluslu işletmelerinde çalışan ulusal ve yabancı personelin birlikte çalışmasıdır (Hodgetts-Luthans, 2003):

- Ulusal çok kültürlülük: Farklı kültürel zeminlere sahip insanlarla karşılaşabileceği bir başka ülkede iş yapmak, bugünün organizasyonları için bir gereksinim olmaktan çıkmıştır. Örneğin Singapur'da dört farklı kültür ve dil grubu vardır: Çinliler, Avrupa-Asya karışımı, Hintli ve Malezyalı. İsviçre'de dört farklı etnik toplum vardır: Fransız, Alman, İtalyan ve Latin. Aynı etnik grup içerisinde ulusal çok kültürlülüğü incelemek mümkündür. Örneğin LEE, Singapur'da küçük Çinli aile işletmeleri arasında yürüttüğü araştırmadan sonra daha genç nesildekilerden belirgin bir şekilde farklılık gösteren eski neslin görüşlerini temel almıştır.
- Grup çok kültürlülüğü: Bu gruplar genel olarak ifade edilirse; homojen olabilirler ya da iki veya çok kültürlü gruplar olarak yer alabilirler. Homojen gruplar, benzer şekillerde olayları algılayan, yorumlayan ve değerlendiren, benzer geçmişleri paylaşan üyelerin oluşturduğu gruplardır. İki kültürlü gruplar, iki farklı kültürden her birini temsil eden bir grup, iki veya daha fazla üyeye sahipken; çok kültürlü gruplar içerisinde üç veya daha fazla farklı etnik geçmişi olan bireyler yer alır.

5. ÇOK KÜLTÜRLÜ GRUPLAR

Hofstede'nin (1993), ulusal kültürel farklılıklarla ilgili araştırmasında belirlediği boyutlardan biri olan bireycilik/ortaklaşa davranışçıda; ilişkiler ve gruplar esastır. Birey veya grup başarısı ve kişiler arası ilişkileri destekleyen toplumsal sınıf temel alınmıştır. Bireyciliğin yüksek olması, kişilik ve kişi haklarının toplum içerisinde önemli olduğunu göstermektedir. Bu toplumlardaki bireyler, daha serbest ilişkileri şekillendirmeye eğilim gösterebilir. Bireyciliğin düşük olması bireyler arasında yakın bağların olduğu daha *ortaklaşa davranışçı* bir yapıyı göstermektedir. Bu kültürlerde insanlar ait oldukları sınıflarla (iş grupları, klanlar, kabileler ve örgütler) diğerlerini ayrı tutarlar. Bu gruplar kendi üyelerini kayırırlar ancak karşılığında da sadakat beklerler (Sargut, 2001). Bireyciler, genellikle sınırları yüzeysel olarak çizilen pek çok farklı gruba birlikte tanımlanmaktadır. Bireycilik gelişmiş Batılı ülkelerde çok daha yaygındır (Hofstede, 1993). Türk toplumu, ortaklaşa davranışçı kültürün özelliklerine sahiptir. Hemşerilik, adam kayırmanın kökeninde bu kültür yatmaktadır.

İnsanlar kültürel normlarını devamlı izlememelerine rağmen kültür özellikle normları ve dolayısıyla çok kültürlü iş gruplarını nasıl etkilediğini anlamayla ilgilenir. Kültürel varsayımlar ve değerler, insanlar ve onların çevresi arasındaki ilişkilerin niteliğini tanımlamaktadır. Kluckhohn ve Strodtbeck (1961), toplum üyelerinin etkileşmesi için her toplumun cevaplar geliştirmesi gereken beş temel soru olduğuna inanmaktadır:

- Doğayla nasıl bir ilişkimiz var?
- Zamana uymak nedir?
- Tahmin etmek, insanların doğasında mıdır?
- İnsanlar arasındaki temel ilişkiler nedir?
- Tercih ettiğimiz hareket tarzı nedir?

Maznevski ve Peterson (1997), yukarıdaki sorulardan biri olan “insanlar arasındaki ilişkiler” tartışması, Hofstede'nin incelediği bireycilik boyutunun, çok uluslu bir iş grubunu nasıl etkilediğini anlamaya yardımcı olacak bir analiz yapmıştır. İnsanlar arasındaki ilişkiler, üç temel konu ile tanımlanabilir. Eğer bir toplum üyesi, kendileri veya kendileri ile çekirdek aileye göre temel sorumluluklarını göz önünde bulunduran ilişki, bireyci olarak adlandırılır. Geniş aile veya meslektaş grubu olarak daha büyük bir gruba göre esas sorumluluklarını kabul eden toplumlar, ortaklaşa davranışçı olarak adlandırılır. Bazı toplumlarda, insanlar arasındaki ilişkiler, hiyerarşik sırada gerçekleşir. Hiyerarşik sıranın daha üst kısmında yer alanlar altında yer alanlardan sorumludur ve alttakiler üsttekilere itaat etmeyi kabul ederler. Güç seviyeleri, bireysel veya grup tarafından tutulabilir. Bu yönelimlerin etkileri, grubun kendi içindeki kabulüne göre en fazla olacaktır. Ortaklaşa davranışçı kültürlerden gelenler, grup ortamında “yüzlerini koruma (utandırmama)” veya diğerlerini gücendirmeme eğilimindedir. Bu durum önemli ölçüde enerji ve mücadele gerektirir. Hiyerarşik kültürlerden gelen kişiler, grup içerisindeki hiyerarşiyi dikkate alacaktır. Grubun üst yöneticileri, eğer soru sorulursa ne cevap vereceği ve ne söyleyeceğini önemseyeceklerdir. Bireyci kültür üyeleri hiyerarşiyi veya grup üyeliğinden ziyade konusunda en uzman olanı kişiyi dikkate almayı tercih edecektir. Ortaklaşa davranışçı kültürün üyeleri,

utandırıldıkları takdirde diğer gruplara yönelecektir. Hiyerarşik kültürün üyelerinin, çevrelerindeki olayları daha iyi anlamak için süpervizörlere veya grup liderlerine başvurmaları muhtemeldir. Farklı normlara sahip insan ilişkilerine farklı yönelimlerin her birinden gelen grup üyeleri çok uluslu gruplara katkı sağlayabilirler. Bireyci kültürde gelişenler, tamamıyla onların deneyimlerinden yararlanacaklardır. Çünkü olaylarla ilişkilendirebilecek ve diğerlerinin de aynısını yapmasını bekleyeceklerdir. Ortaklaşa davranışçı kültürden gelen üyeler, diğerlerini dikkatli bir şekilde dinleyecekler, dinledikleri, görüşlerini aldıkları kişilerin katkılarının da tam olarak kullanımını sağlayacaklardır. Hiyerarşik kültürdeki üyeler, üstlerine ve onların katkısına grubun dikkatini çekeceklerdir.

Araştırmacılar, ortaklaşa davranış ve bireyciliğin farklı boyutları olduğunu ileri sürmektedirler. Bir tanımlamaya göre yatay ortaklaşa davranışçılık öz kimliğin tanımlanması noktasında önem kazanmaktadır. Yatay boyut söz konusu olduğunda ortaklaşa davranışçı kişi kendisini diğer grup üyeleriyle karşılıklı bağımlılık ilişkisi içinde görmekte ve kaynakların ortak kullanımını önemsemektedir. Ayrıca grup içi yakınlık akılcılıktan daha önemli olmaktadır. Dikey ortaklaşa davranışçılıkta ise iç gruba hizmet, iç grubun yararına özveride bulunma öne çıkmaktadır. Yatay dikey ayrımı bireycilik için de geçerli olmaktadır. Yatay bireycilikte kendine aşırı güven ve bağımsızlık eğilimi baskındır (Triandis-Bhawuk, 1997).

Türk insanının başarıya ilişkin tavrı ve değerlendirmesi dikey ortaklaşa davranış kapsamı içerisinde oluştuğu söylenebilir. İnsanın, kendi ya da üstlerinin başarısını yetenek gibi kişisel özelliklere dayandırırken, başarısızlığını da çaba gibi değişken özelliklerle ilişkilendirmektedir. Tüm ortaklaşa davranışçılar gibi grubun amaçları için bireysel amaçlardan vazgeçilmesi gerektiğini düşünmekle birlikte hiyerarşik sistemin farklı kademelerinde farklı amaçların geçerli olabileceğini kabul etmektedirler. Türk insanı hiyerarşiye çok duyarlıdır. Grup hiyerarşik temelde kurulmamış olsa bile hemen hiyerarşik yapı oluşturulma yoluna gidilir. Astların üstlerinin hatalarını yüzlerine vurma eğilimi çok düşüktür. Çatışma durumunda, üstlerin arabuluculuk rollerini kabullenme eğilimleri yüksektir. Çatışan tarafların ast-üst olma olasılığı düşüktür. Etik ile ilgili bir karar verilecekse bile toplumsal hiyerarşiyi göz önüne aldıkları görülmektedir. Bireysel farklılıklar dikkat çektiği için herhangi bir sorun karşısında bireylerin sorumlu olması ihtimali de yüksek olacaktır (Sargut, 2001).

Bir grubun farklılığı arttığında bütün üyelerin aynı şeyleri algılama olasılığı belirgin bir şekilde azalmaktadır. Tavrılar, algılar ve iletişim bir problem olarak karşılımlarına çıkabilir. Diğer taraftan çok kültürlü, farklı gruplarla çalışmanın getirdiği avantajları da göz önünde bulundurmak gerekmektedir.

Gruplardaki kültürel farklılığın yarattığı belli başlı problemlerden biri; farklılığın, insanların bir arada uyumlu bir şekilde çalışmasına engel teşkil eden ve birimin yetersizliğine neden olan uyum eksikliği yaratabilmesidir. Bir başka problem algılarla ilgili olabilir. Farklı kültürlerle sahip kişiler bir araya geldiğinde bazı önyargılar oluşabilir. Örneğin gelişmiş ülkelerden gelen mühendisler az gelişmişlere göre daha bilgilidir. Bu durum statü problemlerine neden olabilir. Düzeltmesi uzun zaman alır. Yanlış iletişim de çok kültürlü gruplarda karşılaşılabilen problemlerden biridir. Farklılık nedeniyle karşılaşılan problemleri çözerken diğer taraftan bu durum bazı avantajlar da yaratabilir. Özellikle bu tür grupların yaratıcılığı arttırabileceği, daha iyi, doğru kararlar verilebileceği ve daha etkin ve verimli performans gösterebileceği düşünülmektedir. Farklılığın temel yararı, daha iyi ve çeşitli fikirler ortaya atılmasını sağlamasıdır. Kültürel olarak farklı gruplar, benzeşme⁴⁶yi önleyebilirler (Hodgetts-Luthans, 2003).

Gün geçtikçe önemi artan bir diğer grup türü de elektronik ortamda bir araya gelen **sanal takımlar**dır. Bu tür grupların, telekonferans, videokonferans, e-posta, groupware yazılım ve internet/intranet sistemlerini içeren bilgi teknolojisi aracılığıyla oluşturulması söz konusudur. Globalleşme ile birlikte ortaya çıkan sanal takımlarda yaratılan çıktı, ürün ve hizmetlerden çok bilgi ve kararlar şeklindedir. Dünya çevresine yayılmış üyeleriyle bu gruplar, coğrafi olarak birbirinden ayrı yerlerde bulunabilir. Bu tür gruplar, yüz yüze olarak oluşturulan çok kültürlü grupların problemlerinin bazılarını çözerler ancak başka sorunları da beraberinde getirirler.

Sanal takımlarda kişiler arası iletişim ortamında kullanılan işaretlerin çoğu azalmıştır veya ortadan kalkmıştır. Bu nedenle dil farklılıklarını içeren kültürel farklılıklar daha az görülebilir. Çünkü grup süreçlerini, kültürel farklılıkları test etmek zor olur. Kültürel değerlerle ilgili problemler artabilir. Eğer nakledilen bilgi karmaşık, çözümü zor ve alışılmamışsa bazı insanlar, iletişimin elektronik şeklini kullanmayı rahatsız edici bulabilirler. Güvenin oluşturulması, bireylerin doğrudan göremedikleri veya

⁴⁶ Oy birliği ile karar verme ve diğerlerine uyumu sağlamak için grup üyelerine baskı uygulama. Benzeşme meydana geldiği zaman grup katılımcıları, görüşlerinin ve faaliyetlerinin doğru olduğuna ve çalışmalarını sabote etmeye çalışan veya bilgisi olmayanlarla fikirlerinin uyuşmadıklarına inanırlar. Çok kültürlü gruplar, genellikle bu problemten kaçınırlar. Çünkü üyeler benzer şekilde düşünmezler ve uyumu sağlamak nedeniyle üzerlerinde baskı hissederler.

sesini duyamadıkları birileriyle çalışmak zorunda oldukları durumlarda daha zordur ve gruplar bu nedenle gelişimsel aşamalarını daha yavaş bir şekilde geçme eğiliminde olurlar.

Bilgi teknolojisi, muazzam uzaklıklar arasında gruplara etkileşimde bulunma imkanı veren büyük bir nimet olarak düşünülebilir. Ancak bu tür grupların yöneticileri, normalden çok daha fazla sabırlı olmalıdır ve sanal takım için işlevsel olan, ancak normal grubun eksik özelliklerini görme fırsatını yaratmalıdır. Sanal takımlarda coğrafi olarak yayılmanın zorluklarının giderilmesi için üç noktaya değinmekte yarar vardır (Thomas-Inkson, 2004):

- Amaçlar ve grup süreçleri hakkında grup üyeleri arasındaki ortak bir anlayış geliştirme.
- Üyelerin beceri ve yeteneklerini birleştirmek için bilgi teknolojisi kullanma.
- Grup üyeleri arasındaki güveni oluşturma.

Sanal takımların yapısında var olan heterojenlik, durumu daha karmaşık hale getirmektedir. Web ve groupware teknolojilerinin kullanımının hızla artmasının sonucu olarak, çok uluslu organizasyonların ve globalleşmenin de buna eklenmesiyle farklı ülkelerde ikamet eden üyelerin grupları oluşturmaları ve ortak bir çalışma içerisinde yer almasını sağlamak mümkün hale gelmektedir (Paul, 2004).

5.1.Grup Süreci ve Performansı

Bugünün organizasyonları global ekonominin rekabetçiliği ve globalleşmenin gelişmesiyle karmaşık ve dinamik ortamlara karşı karşıya kalmaktadır. Örgüt geliştirme, organizasyonun çevreye hem hızlı hem de kaliteli bir şekilde uyum sağlayabilmesi için bölümlerin kendi içinde ve bölümler arasında gruplar oluşturulmasını amaçlamaktadır. Grupların başarılı olması, grup üyelerinin güçlendirilmesi, yeterli bilgi tabanı, grup performansı için ödüller verilmesi ve uygun yeteneklere sahip grup üyelerine bağlıdır. Grup performansının tesadüflere dayanıp dayanmadığının araştırılması gerekir. Bu yüzden performans ölçümü kriterleri çok önemlidir. Grup performansı, performans ölçümlerinin çeşitliliği ve kapsamı (üretim, kalite, satışlar gibi grup çıktısı) ile ilgilidir. Grup üyelerinin, performans hedeflerini oluşturmaya katılmaları teşvik edildiği takdirde grup performansının arttığı gözlemlenmiştir (Scott-Tiessen, 1999).

Grupların etkililiği; üretim, kalite, satışlar gibi grup çıktısının objektif bir şekilde ölçülmesiyle değerlendirilir. Yöneticiler, performansın uzun süre devam etmesini sağlama eğiliminde olduğu için grup ahlaki ve grubun kaynaşması ayrıca önemli olmaktadır. Grupları değerlendirmede grup liderleri sadece mevcut performansla birlikte grup üyelerinin gelişimini sağlayan grubun yararlandığı süreçleri de dikkate almaktadır. Kültürel boyutlar, etkin olan bir grup sürecini kolaylaştırma işlemini üstlenmektedir. Yöneticiler ve grup liderleri grupların fonksiyonları nasıl yerine getirilmesi gerektiği konusunu açıklığa kavuşturmalıdır. Örneğin mevcut organizasyon stratejisi ve yapısı ile grubun amaç ve sahip olduğu kaynaklar yönetim tarafından kontrol edilir (Thomas, Inkson, 2004).

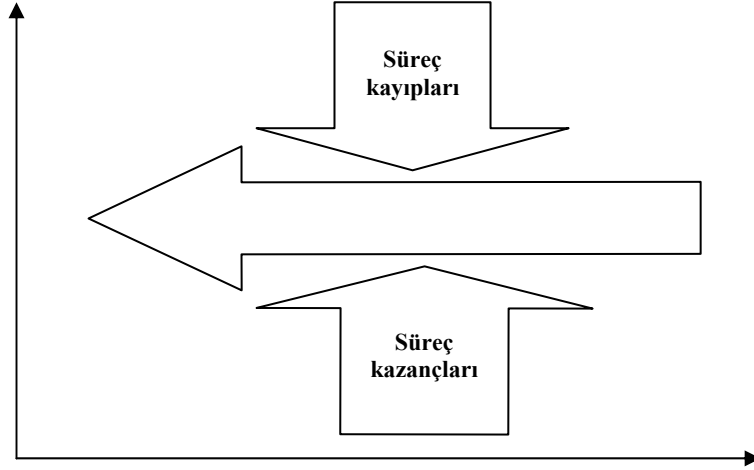
Adler'e göre (1991) kültürel farklılık en fazla, yenilik isteyen, isteğe bağlı görevleri olan gruplar için daha çok performans sağlar. Farklılık, tekrar eden, rutin prosedürleri içeren basit görevler üzerinde çalışmaları halinde, personele daha az yardımcı olur. Bu nedenle farklılık, projelerin planlanması ve geliştirilmesi süresince daha olumlu sonuç verirken uygulama süresince çok olumlu sonuç vermez. Daha üst grup üyelerine çıkıldıkça, kültürel farklılığın olumlu sonuç vereceği projeler üzerinde çalışılması daha uygun olur. Kültürel farklılığın var olması hem ülke içinde hem de ülkeler arasında üst yöneticilerden oluşan gruplar için önem taşımaktadır. Farklı gruplardan en yüksek etkililiği elde edebilmek için faaliyetler, grup geliştirme aşamalarıyla belirlenmiş olmalıdır (giriş, çalışma ve faaliyet). Örneğin, giriş aşamasında, grup bağlılığını geliştirme ve güven oluşturmaya odaklanılması gerekir. Bunu sağlamak zor olabilir. Çalışma aşamasında dikkat, daha çok belirlenen görev ya da problemi tanımlama ve analiz etmeye yönlendirilebilir. Bu aşama, üyelerin farklı kültürlerden gelmesi, yaratıcı fikirlerin oluşmasını sağlaması nedeniyle çok kültürlü grup yöneticileri için kolay olabilir. Faaliyet aşamasında, karar verme ve uygulama üzerine odaklanılır. Bu aşamada genellikle üyeler arasında işbirliğine ihtiyaç duyulduğu için zor olabilir.

Gruplar, bir organizasyonun içerisindeki bireylerin toplamından daha çoktur ve onlar kendi sosyal süreçlerini şekillendirirler. Örneğin gruplar, kişisel grup üyelerini zayıflatan ve grup etkililiğini azaltan olumsuz süreçleri yaratabilirler. Bu tür süreçler için yaygın bir şekilde kullanılan iki yol vardır (Thomas-Inkson, 2004):

- **Benzeşme/Grupdüşün (Groupthink)** : Daha önce de ifade edildiği gibi; grup uyumu ve çekişmelerin ortadan kalkmasıyla fikir birliğini ve yaratıcı alternatifleri ifade eder. Bir grup kararı alınırken grup üyelerinin kendi fikirleri değil de grubun kabul edeceğini düşündükleri fikir yönünde birleşmeleridir. Grubun toplam karar verme becerisinin grup üyelerinin toplamından düşük olmasına neden olur.
- **Sosyal kaytarma (Social Loafing)** : Grup içindeki bireyler, yapılan işin dengeleneceği inancıyla grup görevlerini tamamlama çabalarını azaltırlar. Bu olayın en somut gözlemlendiği

ortam, bir halat çekme yarışması olabilir. Klasik halat çekme oyununda takıma eklenen üye sayısındaki artış, takım üyelerinin halata uyguladığı ortalama çabanın azalmasına neden olur. Grup çalışmalarına katılan herhangi biri bu olayın farkına varmış olacaktır. Sosyal psikoloji terminolojisinde "social loafing" olarak adlandırılan bu teoriye göre, bireysel performansın net bir şekilde ölçülemediği bir grup çabası söz konusu olduğunda, kişiler tek başlarına sorumlu olduklarından çok daha az çaba gösterme eğiliminde olurlar.

Grup potansiyeli



Şekil 1: Sürecin grup performansı üzerine etkisi

Çok kültürlü bir grubun yöneticisinin ana görevi, süreç kazançlarını eniyilemek, kayıplarını da en aza indirmektir. Bu görev, kültürel sinerjiyi (gruptaki kültürel farklılıklardan kazanç elde etmek) kolaylaştırma ve kültürel çatışma ve farklılıktan kaynaklanan sorunları ortadan kaldırmaya yöneliktir. Yöneticinin kültürün grup süreçlerini etkileyen üç faktörü göz önünde bulundurması gerekmektedir. Bunlardan ilki, kültürel normları ve her üyenin belli bir grubu oluşturan fonksiyonu, grupların nasıl yerine getirdiği ile ilgili yönlendirmeleri içermektedir. Diğer ikisi, grup üyeleri arasındaki kültürel mesafe* ve grupta mevcut olan kültürel farklılık miktarıdır. Sürecin grup etkililiğine katkısı Şekil 1’de görülmektedir (Thomas-Inkson, 2004).

5.2.Çok Kültürlü Gruplarda Yönetim

Grubun işlevselliği, yönetsel çevresine bağlıdır. Yönetim desteği, ödüller, grup statüsü ve kendi kendine yönetim için fırsatlar yönetsel çevreyi oluşturur (Thomas-Inkson, 2004):

- **Yönetim desteği:** Her grup, kaynaklar, bilgi, iyi niyet ve saygının gösterildiği psikolojik destek gibi unsurlardan oluşan iyi bir yönetim desteğini gerektirir. Kültürler arası gruplar, farklılığın yaratıcılık ve performansı geliştirmek için ortaya çıkardığı potansiyeli değerlendiren ve kültürel farklılığa saygı gösteren bir organizasyonda çalışmayı gerektirir. Liderlerin gücü, onların diğerleri tarafından nasıl algılandığına büyük ölçüde bağlıdır. İnsanların liderlerini nasıl algıladıklarını anlamak için onların farklı kültürel bağlamda bilgiyi nasıl işledikleri ve örgütsel performansı nasıl yorumladıklarını anlamak önceliklidir (Ensari-Murphy, 2003).
- **Ödüller:** Bireyciler, kendi katkılarına göre ödüllendirilmek isterler. Diğer bir ifadeyle; ödülün eşit olması gerektiğine inanırlar. Ortaklaşa davranışçılar, gruba yönelik tüm katkıların eşit paylaşılmasına göre ödüllendirilmek isterler. Onlar da ödüllerin eşit olması gerektiğine inanırlar. Bu ödüllerin çok kültürlü bir grubun üyelerine nasıl eşit bir şekilde dağıtılacağına karar verenler için bu durum, çözümü zor bir problemdir.
- **Grup statüsü:** Çoğu yönetici, kültürel kompozisyon ne olursa olsun, bir organizasyondaki grubun yüksek statüsünün, üyelerin itibarını arttıracığını bilir. Buna rağmen bunun uygun bir şekilde olup olmadığı da kültürel farklılığa bağlıdır. Grubun statüsü, bireyin yaşamındaki grubun yerinin konusudur. Bazı kültürlerde (özellikle ortaklaşa davranışçı) diğerlerinin üstünde yer alan, birey için önemli olan bir aile ortamıdır. Bu kültürdeki insanlar, çalışma grubunun statüsü ile daha az ilgilenebilir.

* Kültürel mesafe, her bir grup üyesinin diğer grup üyesinden nasıl farklı olduğunu yansıtır.

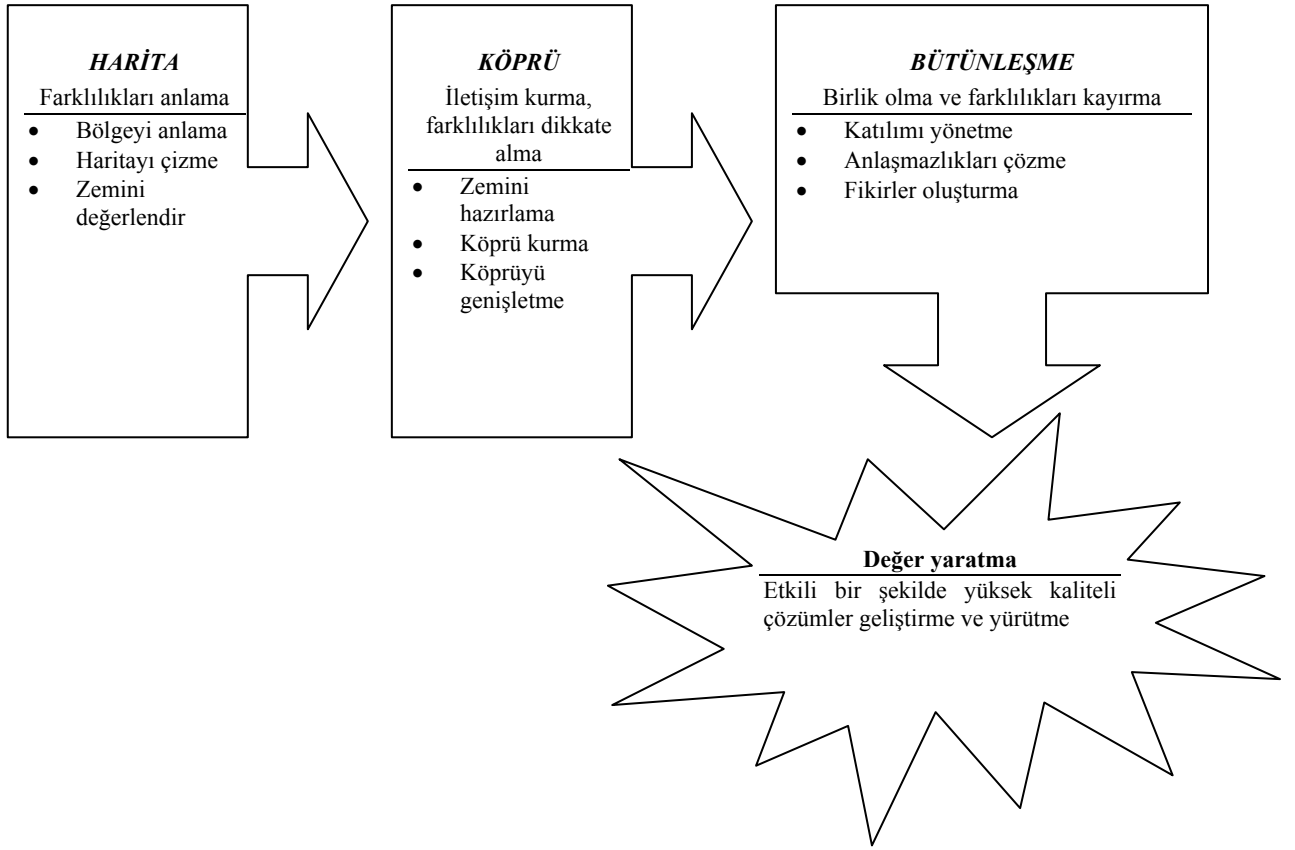
- **Kendi kendine yönetim:** Grupları amaçlara ulaşmada veya genel olarak yönlendirmede kendi süreçlerini oluşturarak kendi kendini yönetme imkanı vermek için, yöneticilere bir seçenek olarak sunulmaktadır.

Ulusal sınırların ötesine çıkıldıkça ve organizasyonlar arası birliktelikler arttıkça, organizasyon yapıları, liderlik tipleri, motivasyon konuları, eğitim ve geliştirme modelleri gibi örgütsel yaşam ile ilgili yöneticilerin bu kapsam içerisinde belli bir görüşe sahip olması beklenir. Kùltürler arası yönetim becerileri eğitimle geliştirilebilir. Bunun için diğ er ÷lkelerde yaşamaktan çok o ÷lkelerde çalışmak gerekmektedir. Bunun bir tür eğitim olduğu düşün÷l÷rse, yöneticiyi kendi kùltürel anlayışını tanımaya ve diğ er ÷lkelerdeki insanlarınkinden farklı olduğu yönleri belirlemeye zorlayabilir.

6. KùLTÜREL FARKLILIKLARI OLAN GRUPLARDA DEĞ ER YARATMA

Kùltürel farklılıklar grup üyelerinin birbirleriyle etkin bir şekilde iletişimini engelleme potansiyeline sahiptir. Her bir toplum, kendilerinin farklı kùltürlere sahip olabildikleri bir toplum veya organizasyon içerisinde farklı meslekleri, fonksiyonları hatta cinsiyetleri altında işleyen farklı bir varsayım ve normlar grubunu oluşturmaktadır. Farklı kùltürlerden grup üyeleri bu nedenle bir grubun nasıl gelişmesi gerektiğ i hakkında önceden tanımlanmış çok farklı kavramlara sahip başka bir gruba girebilmektedir. Farklı kùltürlerden oluşan global gruplar, farklı üç modelden oluşmaktadırlar (Distefano-Maznevski, 2000):

- **Tahrip ediciler:** Bazı çok kùltürlü gruplar kelimenin tam anlamıyla felaket olarak nitelendirilirler. Üyeler birbirine güvensizdir. Kıskanç bir şekilde bilgiyi saklar ve diğ er üyelere saldırmak için her fırsatı değerlendirir. Grup kararları üyeler arasında gerçek veya özgün bir tartışma olmadan yönetici veya formal bir lider tarafından verilir. Grup değ er yaratmaktan çok adeta onu yıkan bir görev üstlenmiştir.
- **Eşitleyiciler:** En şaşırtıcı olan grup olmakla birlikte en çok karşılaştığımız gruptur Farklı **niteliklere** sahip grup üyeleri bir süre birlikte çalışmışsa üyeler birbirlerinden iyi bir şekilde bahsederler. Başka bir deyişle grup üyeleri ortalama ölçülere sahip bireylerden oluşmaktadır. Bu gruplar işletmelerine yardımcı olmaya çalışırlar, ancak kùltürel farklılıkların yaratacağ ı yenilik ve performans avantajı elde edecek uygulamaları destekleme cesareti gösteremezler.
- **Yaratıcılar:** Bazı kùltürel gruplar, kendi beklentilerini de aşan bir şekilde yüksek düzeyde performans göstermektedirler. Bu gruplar karşılaştıkları kişilerle aralarında var olan “değ er farklılığ ı”nın daha kolay üstesinden gelebilirler. Farklılıklar rahatlıkla belirlenir ve kabul edilir hatta ondan beslenmenin yolları aranır. Bu grupları izleme, bir jazz orkestrasının üstün performansını izlemeye benzemektedir. Grup üyeleri birbirlerinin becerilerini tamamiyle tanımaktadır. Uyumlarından doğ an sinerjiyi de bilmektedirler. Bu gruplar, *harita hazırlama*, *köprü kurma* ve *birleştirme* ilkelerine göre etkileşimde bulunmaktadır:
 - Harita hazırlamak, üyeler arasındaki farklılıkların ve hedeflenen farklılıkların gruba etkisini, ölçülebilir şekillerde tanımlamak.
 - Köprü kurmak, farklılıkları dikkate alacak şekilde iletişimde bulunmak.
 - Birleştirme, katılım örneklerini dikkatli bir şekilde izleyerek, anlaşmazlıkları çözümleyerek ve grup düzeyinde yeni görüşleri yaratmaya grup üyelerini yönlendirmek.



Şekil 2: Farklı gruplarda değer yaratma

7.SONUÇ

Bireyler, gruplar, bölümler, işletmeler, ağlar, endüstriler ve ekonomiler gibi farklı analiz konularında rol oynayan aktörleri etkileyen diğer temel güçlerden kültürün geniş çaplı etkisini birbirinden ayırmak gerekmektedir. Aynı zamanda rakipler, müşteriler, tedarikçiler, çalışanlar ve hükümet temsilcileri gibi diğer güçler arasındaki etkileşimlerin karmaşıklığı ile neredeyse imkansız hale gelen işletme stratejileri üzerine kültürel etkilerle ilgili modeller geliştirilmektedir. İşletmelerin, farklı olan bir kültüre stratejik tercihlerini nasıl uyumlaştıracığı soruna cevap olarak bazı yöneticiler, evrimsel bir yaklaşımı uygulamışlardır. Bu yaklaşım, yabancı operasyon yöneticileri farklı bir kültürde deneyim kazandığı için işletme uygulamalarına yönelik geliştirilen modelleri yavaş yavaş değiştirme imkanı vermektedir. Aynı zamanda beklenen kültürel etkilere yönelik düzenlemeler de yapabilmektedirler. Bu durumda önemli olan yöneticinin deneyimi ve bilgisidir.

Çok uluslu işletmelerin, ev sahibi ülkelerdeki belirli bir kültürel taban ile karmaşık organizasyonları yönetebilmesi gün geçtikçe imkansız hale gelmektedir. Yeni eğilim, kültürel çeşitliliğe ve farklılığa sahip iş gruplarından nasıl yararlanacağını bilen işletmelerin mevcudiyetidir.

Çok kültürlü gruplara uygun bir şekilde yol gösterilirse yüksek derecede etkinlik sağlanacaktır. Hatta, etkin bir şekilde yönetildiklerinde tek kültürlü gruplardan daha güçlü hale gelebilirler.

Grup üyeleri etnik üyeliğe göre değil görevle ilgili yeteneklere göre seçilmiş olmalıdır. Eğer görev rutinse genellikle homojen üyelik tercih edilebilir. Görev yaratıcılık gerektiriyorsa çok kültürlü üyelik en uygun olacaktır.

Grup üyeleri, farklılıktan kaynaklanan avantaj ve dezavantajlara hazırlıklı olmalıdır. Amaç, kültürler arası farklılıktan yüksek bir performans ve uyum yaratmaya çalışmak olmalıdır.

Günümüzün globalleşen dünyasına uyum sağlama gereksinimi duyan işletmeler, oluşturdukları çok kültürlü gruplarla işletme için nasıl bir değer yaratacağı konusuna eğilmeleri zorunludur. Farklılık, iyi yönetilmediği takdirde işletmeler hüsrana uğrayabilir.

KAYNAKÇA

- Adler, Nancy J. 1991. *International Dimensions of Organizational Behavior*, Boston, Kent Pub.
- Ensari, N-Murphy, S.E. 2003. Cross-cultural variations in Leadership perceptions and attribution of charisma to the leader, **Organizational Behavior and Human Decision Processes**, 92
- Hofstede, G. 1993. *Cultures and Organizations*, London:Profile Books.
- Hofstede, G. 1999. Problem Remains, But Theories Will Change: The Universal and the Specific in 21st Century Global Management, **Organizational Dynamics**, Vol. 28, Issue 1, Summer.
- Hofstede, G. 1994. The Business of International Business is Culture, **International Business Review**, Vol.3, Issue 1, March.
- Lewis, David. 2000. *Management Non-Governmental Organizations*, Routledge.
- Kluckhohn, F. R. Strodtbeck, F. L. 1961. *Variations in Value Orientations*. Row, Peterson.
- Maznevski, M. L. Peterson, M. F. 1997. *Societal Values, Social Interpretation, and Multinational Teams in Cross-Cultural Work Groups*. Ed. C. Granrose, S. R. Romme and S. Oskamp.
- Maznevski, M. L. Distefano, J. J. 2000. Creating Value with Diverse Teams in Global Management, **Organizational Dynamics**, Vol.29, No.1.
- Paul, S. ve arkadaşları. 2004. Impact of Heterogeneity and Collaborative Conflict Management Style on the Performance and Synchronous Global Virtual Teams, **Information and Management**, 41.
- Sargut, S. 2001. **Kültürler arası Farklılaşma ve Yönetim**. Ankara: İmge.
- Sargut, S. 2001. **Kültürler arası Farklılaşma ve Yönetim**'den H. C. Triandis, Dharm P. S. Bhawuk, Culture Theory and Meaning of Relatedness, *New Perspectives on International Industrial/Organizational Psychology*, San Francisco.
- Scott Thomas W., Tiessen, P. 1999. Performance Measurement and Managerial Teams, **Organizations and Society**, 24.
- Thomas, David C., Inkson, K. 2004. **Cultural Intelligence**. San Francisco:Berrett-Kohler.

GLOBALLEŞMENİN TÜRKİYE DIŞ TİCARETİ ÜZERİNE ETKİLERİ

Prof. Dr. Erdoğan Gavcar
Muğla Ünv. İ.İ.B.F.
İşletme Bölümü
Tel:252-2111369
Fax:252-2238004
gavcar@mu.edu.tr

Arş. Gör. Ersen Uzun
Muğla Ünv. İ.İ.B.F.
İşletme Bölümü
Tel:252-2111385
eruzun@mu.edu.tr

Eda Nazan Ansen
Muğla Ünv. İ.İ.B.F.
İşletme Bölümü
Tel:542-3371831
edanazan@yahoo.com

ÖZET

Bu araştırmada, dünya ekonomisine yön veren gelişmiş ülkelerin (ABD, Japonya, Rusya, Almanya, Fransa, İngiltere, İtalya, Çin) Türkiye'nin ihracatı ve ithalatı üzerine etkileri incelenmiştir. Bu amaçla, söz konusu ülkelerle son 6 yılda yapılan ihracat ve ithalat miktarları dikkate alınmıştır. Ayrıca ülkeler bazında da hangi alanlarda etkili olduğumuz ortaya konulmuştur.

Ülkemizin ihracatı 1996 yılında 23.2, ithalatı 43.6 milyar \$ iken, 2004 yılındaki ihracatı 63.1, ithalatı ise 97.5 milyar \$'dır. İthalat ve ihracatın büyük çoğunluğunu yukarıdaki ülkeler oluşturmaktadır. İhracatın ithalatı karşılama oranı, 1996 yılında %53.2, 2000 yılında %51 iken 2001 yılında %75.7, 2004 yılında ise %64.7'dir.

Bu veriler, ülkemizin dış ticaret dengesinin her yıl değişen oranlarda ithalat yönünde olduğunu göstermektedir. Bu da dış ticaret açığımızın artmasına neden olmaktadır. 2001 ve 2002 krizlerinden sonra, ülkemiz ekonomisi kırılgan bir yapıdadır. Bu yapının sağlıklı olması, kırılganlığının giderilmesi için dış ticaret açığının azaltılması gerekmektedir.

Sonuç olarak globalleşme sebebiyle Türkiye'nin sekiz ülkeye olan ihracatı azalırken ithalatı artmıştır.

Anahtar Kelimeler: Küreselleşme, Dış Ticaret, İthalat – İhracat.

1. GİRİŞ

Sembolik başlangıç tarihi olarak 1980 yılı kabul edilen ve adına globalleşme denilen süreç bilim literatüründe önemli bir yer kaplamaktadır. Söz konusu literatürü globalleşmenin siyasi, kültürel ve ekonomik açıdan incelenişi olarak üç ana başlık altında toplayabiliriz. (Çakmak, 2004: 13)

Küreselleşme sürecinde iletişim teknolojilerindeki gelişmeler ve ulaşım imkânlarının artması ile birlikte dünya küçülürken, bir taraftan da parçalanmakta, farklılıkların altı çizilmektedir. Küreselleşme kavramı bir yandan dünyanın tek bir yer haline gelmesi süreci olarak algılanırken, diğer taraftan ekonomik, siyasi ve kültürel düzlemde toplumsal değişmeye ilişkin arka planı da oluşturmaktadır (Sarıtaş, 2006: 390).

“Küreselleşme, uluslararası ilişkilerde mevcut demir perdenin kalkması, uluslar arasında çatışma ve sürtüşme potansiyelinin azalması, askeri güç yarışının ve bloklar arası dünya savaşı olasılığının azalmasını, ulusal düzeyde güç maksimizasyonu yerine refah maksimizasyonu anlayışının yaygınlaşmasını, bireysel ve sivil misyon ve vizyon oluşturma imkanlarının genişlemesini ve devletin hareket sahasının bireyler, firmalar, bölgeler ve devletler üstü kurumların lehine daralmasını, insan hakları, demokrasi, serbest rekabet, çevrenin korunması ve sürdürülebilir gelişme gibi üstün değerlere

uluslararası duyarlılığın artmasını sağlayan her türlü kurumsal ve davranışsal değişimler bütünüdür.” (Türkkan, 2001: 152).

“Küreselleşme; uzak yerleşimleri birbirlerine, yerel oluşumların millerce ötedeki olaylarla biçimlendirdiği ya da bunun tam tersinin söz konusu olduğu yollarla bağlayan dünya çapındaki toplumsal ilişkilerin yoğunlaşması olarak tanımlanabilir” (Giddens, 2004: 69).

“Küreselleşme, ülkeler arası iktisadi, sosyal ve siyasal ilişkilerin gelişmesi, farklı toplum ve kültürlerin inanç ve beklentilerinin daha iyi tanınması, uluslar arası ilişkilerin yoğunlaşması gibi birbirleri ile bağlantılı konuları içeren bir kavramdır.” (Akın, 2001: 77).

Birçok alanda gelişme kaydeden Türkiye, son beş (altı) yıllık dönem içerisinde dış ticaret alanında da değişimler kaydetmektedir. 2000 yılından itibaren ihracatımız artış göstermektedir. Ülkemiz 15 binin üzerinde ürünü 218 farklı ülkeye ihraç etmektedir. 1980’li yıllarda bir yılda yapılan ihracat günümüzde bir günde yapılabilmektedir.

Türkiye’den ihracat edilen ürünlerin başında sanayi ülkeleri gelmektedir. Daha sonra ihracat oranlarına göre (sırasıyla); hazır giyim ve konfeksiyon, tarım ürünleri, madencilik ürünleri ile ihracatımızın umut veren artışı devam etmektedir.

Bu çalışmada 8 ülke ile yapılan ithalat ve ihracata globalleşmenin etkisi incelenecektir. Bu ülkeler ABD, Almanya, Çin Halk Cumhuriyeti, Rusya, Fransa, Japonya, İngiltere ve İtalya’dır.

2. MATERYAL ve YÖNTEM

Bu çalışmada Dış Ticaret Müsteşarlığı verilerinden yararlanılmıştır. Bu veriler herkesin erişimine açık olup Dış Ticaret Müsteşarlığı resmi web sitesi olan www.dtm.gov.tr adresinden ulaşılabilmektedir. Çalışmada kullanılan veriler DTM’den sağlanmış olup gerekli analizler ve yorumlamalar yapılmıştır.

3. BULGULAR ve TARTIŞMA

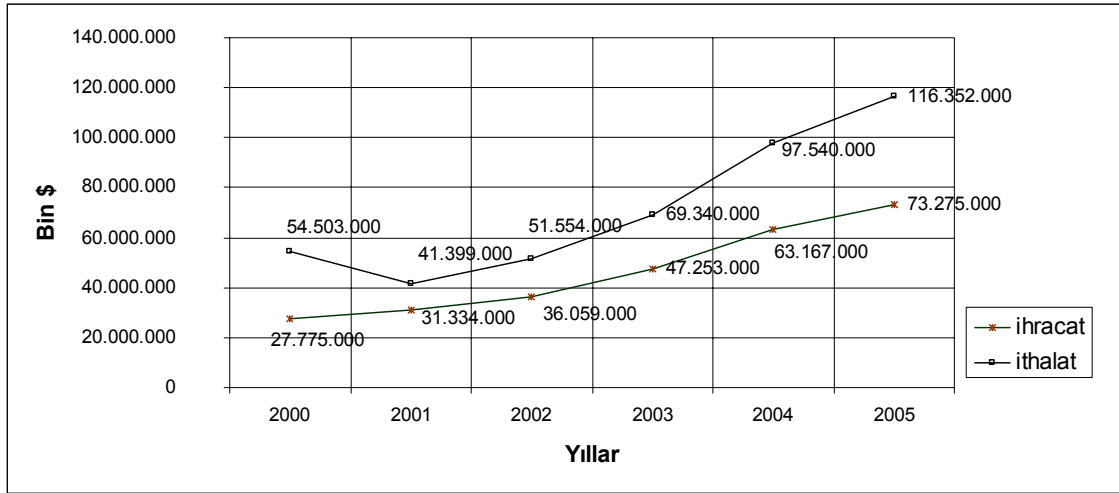
Dünya ekonomisine yön veren ABD, Japonya, Rusya, Almanya, Fransa, İngiltere, İtalya ve Çin Halk Cumhuriyeti birbirlerine karşı kalite, teknoloji ve zaman bakımından üstün rekabet gösterileri sergilerken, aynı zaman da Türkiye’nin dış ticareti üzerine de olumlu ve olumsuz birçok etki yaratmaktadırlar.

Tablo 1 ve Grafik 1’de ülkemizin son altı yıl içindeki ithalat ve ihracat rakamları ile ihracatın ithalatı karşılama oranı ve altı yıllık ithalat ihracat gelişimi görülmektedir.

Tablo 1. Ülkemizin 2000-2005 yılları ithalat ve ihracat rakamları ile ihracatın ithalatı karşılama oranları. (milyon \$)

Yıllar	İhracat	İthalat	İhr/İth
2000	27.775	54.503	0,509605
2001	31.334	41.399	0,756878
2002	36.059	51.554	0,699441
2003	47.253	69.340	0,681468
2004	63.167	97.540	0,647601
2005	73.275	116.352	0,629770

Tablodan da görüldüğü gibi, ihracat ve ithalat miktarlarımızın artmasına karşılık, ihracatımızın ithalatımızı karşılama oranı azalmaktadır. 2000 yılında yaklaşık %50 olan ihracatın ithalatı karşılama oranı 2001 yılında ithalat miktarımızın da düşmesi ile %75’lere yükselmiştir. Ancak takip eden yıllarda bu oran düşmeye başlamış ve 2005 yılı sonu itibari ile de %63 seviyesini bulmuştur.



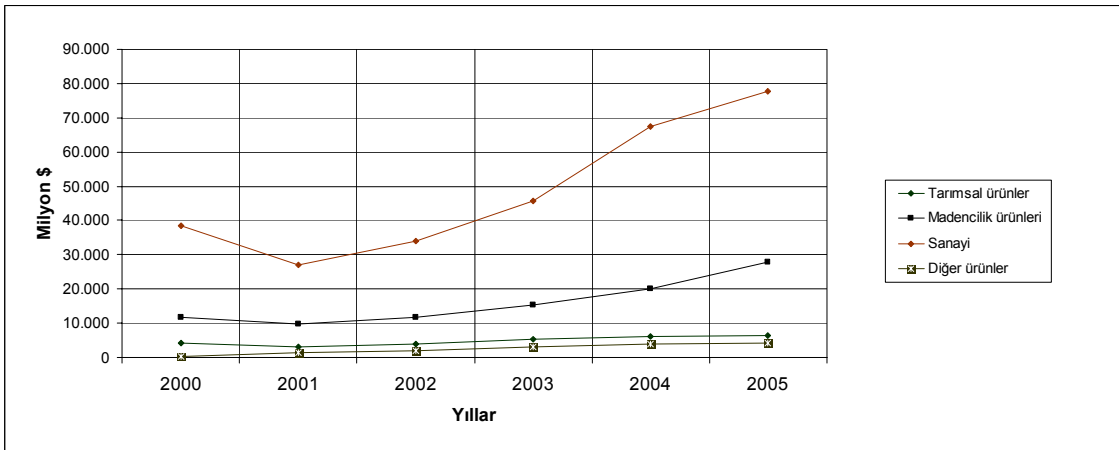
Grafik 1. Ülkemizin 2000-2005 Yılları İthalat ve İhracat Gelişimi.

Ülkemizin 2000–2005 yılları arasındaki ithalat-ihracat rakamları grafikten de görüldüğü gibi 2001 yılından sonra ithalatımızdaki artışın ihracatımızdaki artıştan daha hızlı olduğu görülmektedir. Tablo 2’de 2000-2005 yılları arasında ülkemizin sektörler itibari ile toplam ithalat rakamları görülmektedir.

Tablo 2. Sektörler İtibari İle 2000 -2005 Yılları Arası İthalat Rakamlarımız. (Milyon \$)

Sektörler	2000	2001	2002	2003	2004	2005	Toplam
Tarımsal Ürünler	4.156	3.079	3.995	5.265	6.059	6.440	28.994
Madencilik Ürünleri	11.682	9.859	11.656	15.248	20.177	27.992	96.614
Sanayi	38.482	27.153	34.023	45.831	67.417	77.773	290.679
Diğer Ürünler	182	1.308	1.880	2.997	3.888	4.147	14.400
Toplam	54.503	41.399	51.554	69.340	97.540	116.352	

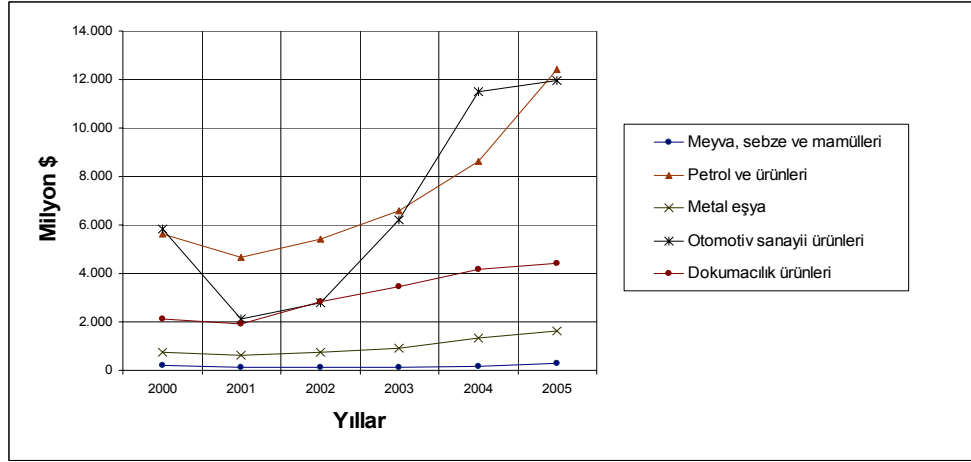
Toplam ithalatımızda en yüksek rakamı her yıl olduğu gibi sanayi ürünleri oluşturmaktadır. Son yıllarda madencilik ürünlerinde de artış olduğu dikkat çekmektedir. Grafik 2’de 2000-2005 yılları arasında sektörler bazında ithalatımızın gelişimi görülmektedir.



Grafik 2. Sektörler İtibari İle 2000 -2005 Yılları Arası İthalatımızın Gelişimi

Grafik 2’den görülebileceği gibi sanayi ürünlerimizin artışı diğer sektör ürünlerine göre oldukça hızlıdır. Bunun yanında tarımsal ürünler ve diğer ürünler durağan bir seyir gösterirken madencilik

ürünlerindeki ithalatımızda sanayi ürünleri kadar olmasa da artış göstermektedir. Grafik 3'te ülkemizin 2000-2005 yıllarındaki bazı sektörel ürünlerde ithalatının gelişimi gösterilmektedir.



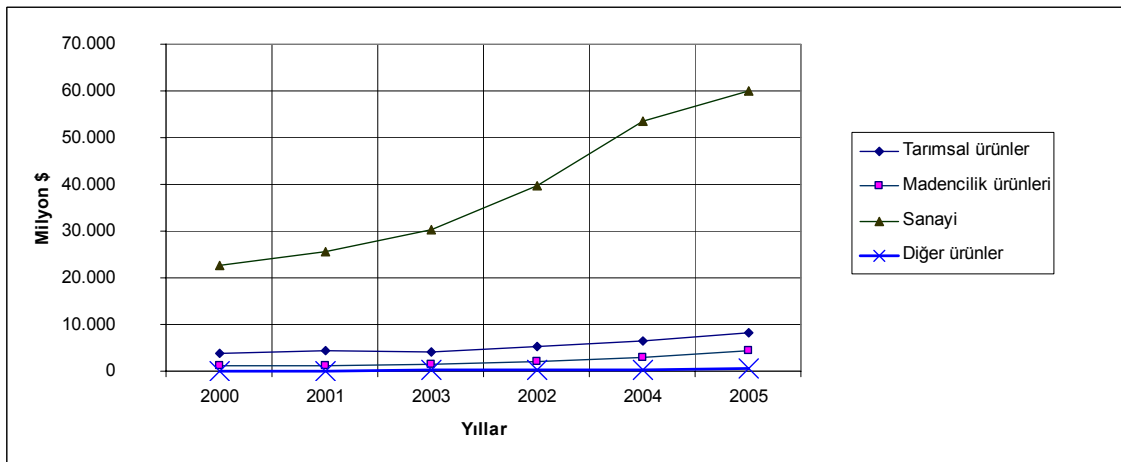
Grafik 3. 2000-2005 Yılları Arasında Ülkemizin Bazı Sektör Ürünleri İthalatındaki Gelişme

2000 yılından itibaren bir düşüş yaşayan petrol ürünleri ithalatımız 2001 yılından itibaren düzenli bir yükseliş göstermektedir. Meyve, sebze ve mamulleri, metal eşya ve dokumacılık ürünlerinde görülen yükselişe karşılık otomotiv sanayi ürünlerinde 2000 yılı itibari ile azalan ithalatımız 2001 yılından sonra artan ivme ile yükselmiştir ve 2005 yılında durağan bir hal almıştır. Tablo 3'te 2000-2005 yılları arasında ülkemizin sektörler bazında toplam ihracat rakamları görülmektedir.

Tablo 3. Sektörler İtibari İle 2000 -2005 Yılları Arası İhracat Rakamlarımız. (Milyon \$)

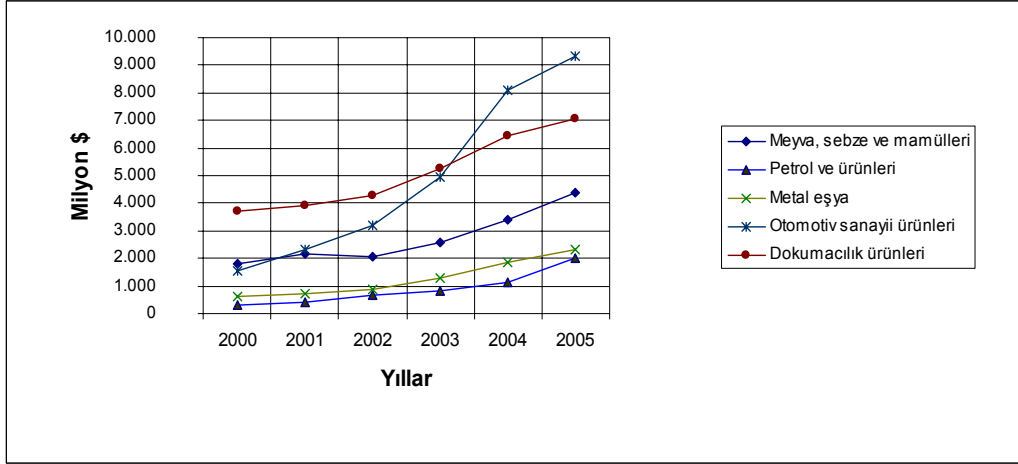
Sektörler	2000	2001	2002	2003	2004	2005	Toplam
Tarımsal Ürünler	3.855	4.349	4.052	5.257	6.501	8.274	32.289
Madencilik Ürünleri	1.157	1.236	1.497	2.011	2.895	4.533	13.329
Sanayi	22.699	25.661	30.288	39.594	53.487	59.982	231.710
Diğer Ürünler	63	89	222	391	285	486	1.535
Toplam	27.775	31.334	36.059	47.253	63.167	73.275	

İthalatımızda olduğu gibi toplam ihracatımızda da sanayi ürünleri ilk sırayı almaktadır. Grafik 4'te de aynı yıllar için ihracatımızın gelişimi görülmektedir.



Grafik 4. Sektörler İtibari İle 2000 -2005 Yılları Arası İhracatımızın Gelişimi

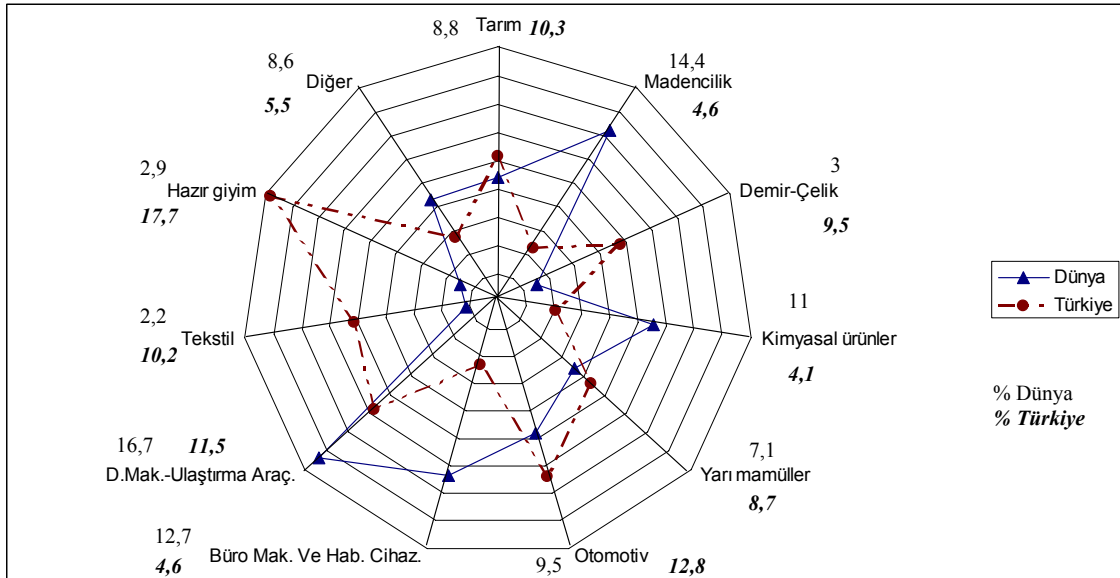
Genel durum itibari ile bu yıllar arasında ülkemizin ihracatında sanayi ürünleri diğer sektör ürünlerine göre daha hızlı artmıştır. Grafik 4'ten görüleceği üzere sanayi ürünlerindeki ihracat artışına karşılık madencilik, tarım ve diğer sektör ürünlerinin ihracat rakamlarında önemli bir artış gözlenmemiştir. Grafik 5'te ise aynı yıllar içinde bazı sektörel ürünlerde ihracatımızın gelişimi görülmektedir.



Grafik 5. 2000-2005 Yılları Arasında Ülkemizin Bazı Sektör Ürünleri İhracatındaki Gelişim

Grafikten de görüldüğü gibi, bu ürünler aynı yıllar için ithalatları ile farklı bir gelişim göstermekte olup petrol ve ürünleri ihracatımızın ithalatına göre çok daha düşük olduğu görülmektedir. Dokumacılık ürünlerindeki ihracatımızın da oldukça yükselen bir gelişim gösterdiği de dikkat çekmektedir.

Grafik 6'da dünya ve Türkiye ihracatlarının bazı sektör ürünleri bazında hacimleri görülmektedir.



Grafik 6. Dünya ve Türkiye'nin Sektörel İhracat Oranları

Dünya ihracatının %8,8'ini tarım ürünleri oluştururken bu rakam ülkemiz için %10,3'tür. Benzer şekilde; dünya ihracatının %9,5'i otomotiv ürünleri ile yapılırken Türkiye ihracatının %12,8'ini otomotiv ürünleri oluşturmaktadır. Grafikten de görüleceği üzere tekstil, hazır giyim ve demir-çelik ürünlerine baktığımızda, ülkemizin bu ürünlerdeki ihracat oranlarının dünya ihracat oranlarının üzerinde olduğunu görmekteyiz. Tekstil ürünlerinin dünya ihracatının %2,2'sini oluşturduğu göz önüne alınırsa tekstil ürünlerinin ülkemizin ihracatının %10,2'sini oluşturması oldukça yüksek bir oran sayılabilir. Yine aynı

şekilde hazır giyim dünya ihracatının %2,9'unu oluştururken, ülkemizin ihracatının %17,7'sini oluşturmaktadır. Ülkemiz büro makineleri ve haberleşme cihazları ile madencilik ve kimyasal ürünlerde dünya ihracat oranlarının altındadır.

Tablo 4'te 2000-2005 dönemi için söz konusu ülkeler ile aramızdaki ithalat ve ihracat rakamları, Tablo 5'te bu ülkeler ile olan ithalat ve ihracat miktarlarımızın altı yıllık toplamlarında ülkelerin payları, Tablo 6'da da bu yıllardaki verilere göre ülkemizin toplam ithalat ve toplam ihracatının ne kadarının söz konusu ülkeler ile gerçekleştirildiği görülmektedir.

Tablo 4. 2000-2005 Yılları Arasında Sekiz Ülke İle Olan İthalat ve İhracat Rakamlarımız (Bin\$)

	İthalat					
	2000	2001	2002	2003	2004	2005
A.B.D.	3.911.022	3.261.298	3.099.099	3.495.770	4.745.195	5.360.624
Almanya	7.198.209	5.335.443	7.041.532	9.452.964	12.515.655	13.594.836
Fransa	3.531.818	2.283.939	3.052.706	4.164.120	6.201.348	5.874.763
İngiltere	2.747.746	1.913.846	2.438.296	3.500.015	4.317.140	4.681.394
İtalya	4.332.788	3.484.129	4.096.968	5.471.537	6.865.811	7.539.796
Rusya F.	3.886.583	3.435.673	3.891.721	5.451.315	9.033.138	12.856.769
Çin	1.344.731	925.620	1.368.317	2.610.298	4.476.077	6.848.184
Japonya	1.620.561	1.307.372	1.465.507	1.927.096	2.684.287	3.102.272
	İhracat					
	2000	2001	2002	2003	2004	2005
A.B.D.	3.135.163	3.125.771	3.356.126	3.751.552	4.860.041	4.887.337
Almanya	5.179.844	5.366.945	5.868.813	7.484.931	8.745.282	9.448.841
Fransa	1.656.968	1.895.290	2.134.575	2.826.141	3.668.418	3.791.031
İngiltere	2.036.826	2.174.892	3.024.942	3.670.093	5.544.303	5.916.122
İtalya	1.789.307	2.342.186	2.375.692	3.193.242	4.648.475	5.606.206
Rusya F.	643.903	924.107	1.172.039	1.367.591	1.859.187	2.374.372
Çin	96.010	199.373	268.229	504.626	391.585	549.733
Japonya	149.489	124.065	129.980	156.288	190.117	234.162

Tablo 4'ten de görüldüğü gibi; 2000 yılında en çok ithalatımızı karşıladığımız ülke Almanya'dır. Yaklaşık 7,2 milyar dolarlık ithalatını gerçekleştirdiğimiz Almanya'yı sırasıyla İtalya ABD Rusya Fransa ve İngiltere takip etmektedir. 1,5 milyar dolar ithalatla Japonya bu ülkelerin ardında yer alırken Çin ise 1,3 milyar dolarlık ithalat rakamıyla bu sekiz gelişmiş ülke içinde son sırayı teşkil etmektedir. 2001 yılında tüm ülkelerle ithalat rakamlarımızda bir düşüş olduğu gözlenmektedir. İthalatımız içindeki sıralamaları değişmemekle birlikte dolar bazında tüm ülkelerle olan ithalat rakamlarımız azalmıştır. 2002 yılından itibaren ithalat rakamlarımız yine dolar bazında artışa geçmiştir. Özellikle Rusya Federasyonu ile olan ithalat rakamlarımız 2003 ve sonrasında diğer ülkelere göre nispi bir artış ivme ile yükselmiştir. Rusya ve Çin ithalat rakamlarımız 2003 ve sonrasında hız kazanarak artan ivme ile yükselmeye devam etmiştir. Grafik 7'den görüldüğü gibi diğer ülkelerle ithalatımız azalan ivme ile yükselirken Rusya ve Çin rakamları artan ivme ile yükselmiştir ve 2005 yılındaki ithalatımızı gerçekleştirdiğimiz ülkeler sıralamasının ilk üçü; 13,5 milyar dolarla Almanya, yaklaşık 13 milyar dolarla Rusya ve 7,5 milyar dolarla İtalya olarak değişmiştir. Aynı zamanda, 200 yılında son sırada olan Çin ithalat rakamı bu yılda yaklaşık 7 milyar dolara yükselmiş ve ithalatımızı karşılama sıralamasında bu gelişmiş sekiz ekonomi içinde İtalya'nın ardından dördüncü sıraya yerleşmiştir. Görülmektedir ki; Rusya ve Çin'in globalleşme sürecinden nasibini alması ile ülkemiz dış ticaretine olan katılımı da yıllar geçtikçe artarak sürmektedir.

İhracat rakamlarımıza baktığımızda ise yine dolar bazında sürekli artış gösteren rakamlar söz konusu olmaktadır. İthalatımızda olduğu gibi ilk sırayı Almanya almaktadır. Almanya'ya yaptığımız ihracatımız 2000 yılında 5,2 milyar dolar iken 2005 yılında bu rakam yaklaşık olarak 9,5 milyar dolara yükselmiştir. Almanya'yı sırasıyla İngiltere ve İtalya izlemekte bu ülkeleri de yaklaşık 4,9 milyar dolarla ABD takip etmektedir. İthalatımızın aksine, Çin ve Japonya ile olan ihracat rakamlarımız daha az artan ivme ile yükseldiği görülmektedir.

Tablo 5'te gelişmiş sekiz ülke ile olan son altı yıllık ithalat ve ihracat miktarlarımız içinde bu ülkelerin oranları ile aynı yıllar için Türkiye'nin toplam ithalat ve ihracat miktarlarına bu ülkelerin oranları görülmektedir.

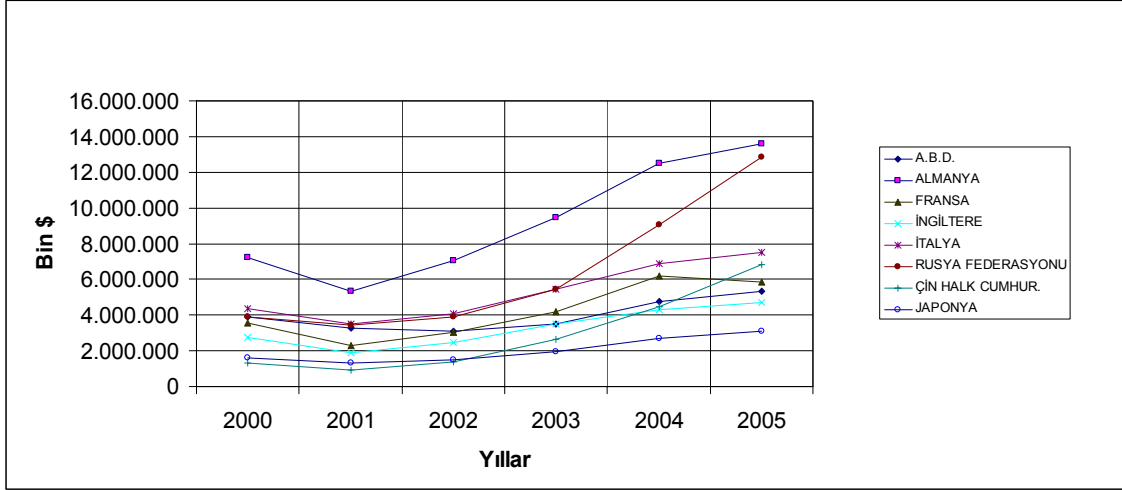
Tablo 5. 2000-2005 Yılları Toplamında Gelişmiş Sekiz Ülkenin, Bu Ülkeler İle Olan Toplam İthalat-İhracat Miktarlarımızdaki Payları ve Ülkemizin Toplam İthalat-İhracatındaki Payları

	Sekiz ülke ile İthalatımızdaki payı	Sekiz ülke ile İhracatımızdaki payı	Toplam ithalatımızdaki payı	Toplam ihracatımızdaki payı
A.B.D.	11%	17%	5,54%	8,29%
Almanya	25%	31%	12,80%	15,10%
Fransa	11%	12%	5,83%	5,73%
İngiltere	9%	17%	4,55%	8,02%
İtalya	14%	15%	7,38%	7,16%
Rusya F.	17%	6%	8,95%	2,99%
Çin	8%	1%	4,08%	0,72%
Japonya	5%	1%	2,81%	0,35%

Tablo 6. 2000-2005 toplam ithalat ve ihracatımızda sekiz gelişmiş ülkenin toplam payları

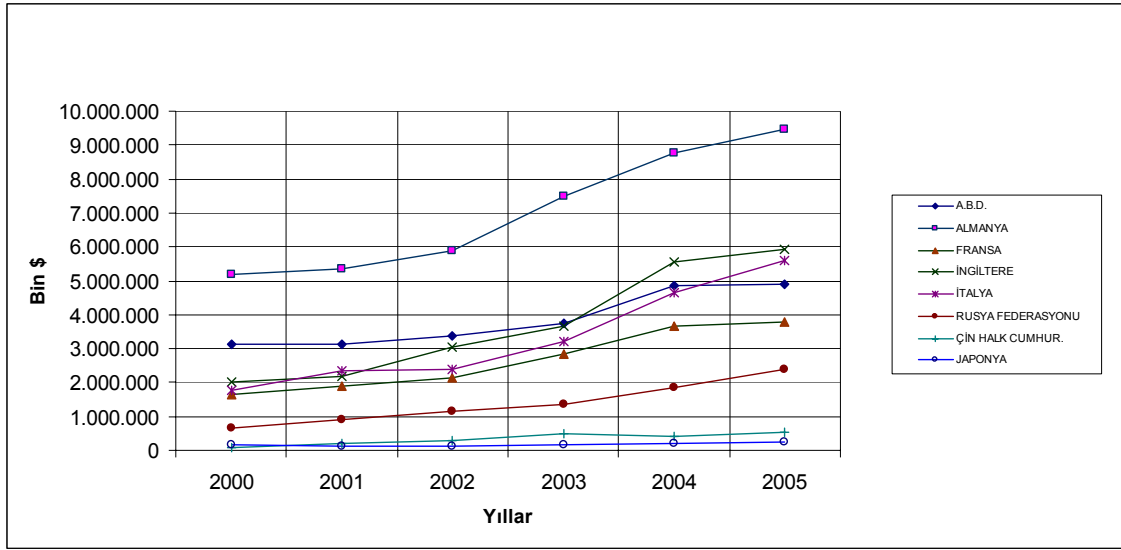
	2000	2001	2002	2003	2004	2005
Toplam ithalatımızdaki oranları	52,43%	53,01%	51,31%	52,02%	52,12%	51,45%
Toplam ihracatımızdaki oranları	52,88%	51,55%	50,83%	48,58%	47,35%	44,77%

2000-2005 yılları arasında toplam ithalatımızın yaklaşık %52'sini söz konusu sekiz ülkeden yapılmaktadır. Ancak; bu ülkelerin, toplam ihracatımız içindeki oranları tablo 6'da görüldüğü gibi, 2000 yılında %52,88 iken 2005 yılına kadar giderek azalmış ve son olarak 2005 yılında %44,77'ye düşmüştür.



Grafik 7. 2000-2005 Yılları Arasında Gelişmiş Sekiz Ülke İle Olan İthalatımızın Gelişimi

Grafikten görüldüğü üzere 2000 yılında bir düşüş eğilimi gösteren, bu sekiz gelişmiş ülke ile olan ithalat rakamlarımız 2001 yılından itibaren eski seyrine dönmüş ve başta Rusya Federasyonu ve Çin olmak üzere ithalat rakamlarımız giderek artmıştır. 2004 yılı itibari ile bu sekiz gelişmiş ekonomi içinden sadece Fransa ile olan ithalatımızın azaldığı görülmektedir.



Grafik 8. 2000-2005 Yılları Arasında Gelişmiş Sekiz Ülke İle Olan İhracatımızın Gelişimi

İthalat rakamlarımıza benzer olmakla birlikte bu sekiz ülkeye olan ihracat rakamlarımız da son 2000 yılı sonrasında son beş yıllık dönemde artışını sürdürmektedir. Grafik 8’de görüldüğü gibi, özellikle 2003 ve sonrasında dolar bazında ihracatımızın artış göstermesine rağmen, bu ülkeler içinde ihracat rakamlarımızın çok az arttığı iki ülke Çin ve Japonya olarak karşımıza çıkmaktadır.

Tablo 4’te sunulan verilere baktığımızda 2000 ve 2005 yılları arasında, gelişmiş sekiz ülke ile olan ithalatımızın ülkeler bazında miktarlarını görmekteyiz. Bu verilerden yararlanarak söz konusu yıllar toplamında yine ilk sırayı %25’lik pay ile Almanya’nın aldığını, en az ithalatımızın ise %5 ile Japonya tarafından sağlandığını görmekteyiz. Çin ve Rusya’nın sırasıyla %8 ve %17’lik paya sahip olmaları son yıllardaki ithalat rakamlarının diğer ülkelere nazaran daha çok artmasından dolayıdır. Yine aynı tablodaki verilerden yararlanarak; Tablo 5’te görüldüğü gibi 2000-2005 yılları arasında bu sekiz gelişmiş ülkeye olan toplam ihracatımızın %31’i Almanya ile %34’ü ise %17’şer payla ABD ve İngiltere ile gerçekleştiği anlaşılmaktadır. Bu üç ülkeyi %15 ile İtalya, %12 ile Fransa, %6 ile Rusya, %1’er ile Çin ve Japonya takip etmektedir.

4. SONUÇ

ABD ve Almanya’dan sonra üçüncü büyük ticaret ülkesi haline gelen Çin Halk Cumhuriyeti’nin dış ticaret hacmi 1970’lerin sonunda 20 milyar \$ iken, 2000’de 475 milyar \$’a 2004 sonunda da 1,1 trilyon \$’a ulaşmıştır. 1978 yılından 2004 yılına kadar geçen sürede Çin’in dış ticaretinde 56 kat artış gerçekleşmiştir.

Gelişimini hızla sürdüren bir diğer ülke Japonya’dır. Japonya yılda yaklaşık 420 milyar \$ değerinde ihracatı ve 340 milyar \$ değerinde ki ithalatı ile ABD ve Almanya’dan sonra en fazla ithalat ve ihracat yapan ülke konumundadır. Japonya’nın doğal kaynaklarındaki kıtlık bu ülkeyi hammadde, enerji ve gıda ürünleri bakımından ithalat yapmaya zorlamaktadır. Bu ithalatı gerçekleştirmek içinde ihtiyaç duyduğu döviz i ihracat yaparak kazanmalıdır. Japonya ile ithalat ve ihracat yapmak için çalışan ülkeler bu ülke ile aralarındaki sosyal ve kültürel farkları da iyi analiz etmelidirler. Gelenek görenek ve yaşam tarzları arasındaki farkların sorun teşkil etmemesi için Japonya ile yapılacak ticari bağlantılarda ciddi inceleme araştırma yapılması gerekmektedir.

Rusya, Batılı ülkelerin ve uluslar arası finans kurumlarının da desteği ile ekonomisini hızlı bir büyüme sürecine tabii tutmuştur. Rusya’da ki bu gelişmeler Türkiye lehinde de önemli bir yere sahiptir. Diğer taraftan, Rusya Federasyonu Devlet İstatistik Komitesi’nin verilerine göre, 2004 Ocak–Haziran döneminde Rusya perakende ticaret hacmini 2003 yılının aynı dönemine kıyasla % 9 oranında arttırdı. Gıda sektöründeki tüm bu gelişmeler Rus halkının aylık gelirlerinin % 80’nini gıda ve tüketim maddelerine harcadıklarını göstermektedir. Rusya ile yapılacak ihracat çalışmalarında gıda ve tüketim maddelerine önem verilmelidir.

ABD 280 milyonun üzerindeki nüfusu ve 9.325 milyar \$’lık GSYİH ile dünyanın en büyük ve en güçlü piyasalarından biri olarak, dünya ticaretinde de lider konuma gelmiştir. Ancak dış ticaret açığı en yüksek olan ülkedir.

İngiltere'nin ihracatında ve ithalatında ilk sırada % 55 pay ile Avrupa Birliği ülkeleri, %15 pay ile de Kuzey Amerika Ülkeleri söz sahibidir. Ülke bazında da hem ithalatla hem ihracatta ABD, Almanya ve Fransa başı çekmektedir. Ülkemizin dış ticaretinde de İngiltere önemli bir yere sahiptir. Ülkemizin İngiltere'ye yaptığı ihracatta başlıca ürün grupları sırasıyla tekstil ve konfeksiyon, taze meyve ve sebzeler, elektrikli makine ve cihazlar, demir ve çelik, televizyon vb cihazlardan oluşmaktadır. Ülkemizin İngiltere'den yaptığı ithalatla ki başlıca ürün gruplarını; elektrikli ve diğer makineler ile cihazlar, kimyevi maddeler, ulaşım araçları, telekomünikasyon cihazları, enerji üreten makine ve cihazlar, büro makineleri ve bilgisayar oluşturmaktadır.

Fransa ile dünyanın ilk üçünde yer aldığımız tekstil sektöründeki başarımız sayesinde güçlü bir ithalat ağına sahibiz. Tekstil ürünlerimizin tartışılmayacak düzeydeki kalitesi, üretim tesislerimizin son teknoloji ile donatılmış olup üretim yapması ve büyük rakiplerimiz olan Çin, Hindistan ve Pakistan'ın coğrafi konumları nedeniyle uzak olmaları bu ithalat ağını kuvvetlendirmektedir.

Dünya ekonomisinde sekizinci büyük ihracatçı ülke konumunda olan İtalya dünya ticaretinde %4,5'luk paya sahiptir. Ekonomileri hızla gelişen Rusya ve Çin'in dünya ekonomisi ve ticareti üzerine yapmış olduğu etkiler; İtalya'nın uluslar arası rekabet gücünü olumsuz etkilemiştir. Son beş yıl içerisinde pazar payında az da olsa gerileme görülmüştür. İtalya halen tekstil ve konfeksiyon, mobilya, deri, ayakkabı, cam ve seramik, imalatla kullanılan makine ve teçhizat, plastik ürünler ve gıda sanayinde dünyanın en önemli üretici ve ihracatçı ülkeleri sıralamasında ilk sıralarda yer almaktadır. İtalya 42,7 milyar €'luk hacmi ile Çin Halk Cumhuriyeti'nden sonra dünyanın ikinci büyük tekstil ürünleri ihracatçısıdır. Tekstil sektöründe dünya ihracatının %7'sini karşılamaktadır. İtalya'nın toplam ihracatı içerisinde tekstil ve konfeksiyon ürünleri % 10,3'lük pay ile üçüncü sıradadır.

2004 yılında 63,1 milyar \$'lık ihracat ve 97,5 milyar \$'lık ithalat yapılırken, 34,4 milyar \$'lık dış ticaret açığı ile karşı karşıya kalınmıştır. Yine aynı dönemde ihracatın ithalatı karşılama oranı % 64,70 seviyelerindedir.

Geçtiğimiz yılın verilerine göre, ihracatımız 73,1 milyar \$ iken ithalatımız 116,0 milyar \$'dır. Dış ticaret açığımız önceki yıla oranla % 24,5'luk bir artışla 42,9 milyar \$'a ulaşmıştır. İhracatın ithalatı karşılama oranı da % 63 seviyelerindedir.

Toplam ihracatımız içinde gelişmiş sekiz ülkenin toplam payları son altı yılda önemli bir gerileme kaydederek %44 seviyelerine kadar azalmıştır. Buna karşılık ithalatımızdaki oranları ise %51 düzeyinde bir seyir izlemektedir.

Sonuç olarak ülkemizin globalleşme ile birlikte ihracatın ithalatı karşılama oranı yıllara göre azalmaktadır. Bu da dış ticaret açığının gün geçtikçe artmasına neden olmaktadır. Daha önce yaşanan ekonomik krizlerin temelinde yüksek dış ticaret açıkları yatmaktadır. Bu nedenle ihracatımızı arttırabilmek için markaya önem verilmeli, dünya ortalamasının altında olan ürünlere yatırım yapılmalı, ucuz ve kalitesiz ürünlerin ithalatına izin verilmemelidir.

KAYNAKÇA

- Akın B. (2001). **Yeni Ekonomi Strateji Rekabet ve Teknoloji Yönetimi**, Konya: Çizgi Kitapevi
Çakmak, A. (2004). **Globalleşen Dünyada Türkiye'nin Yeri**, İstanbul, Kadir Has Üniversitesi Yayınları,
Giddens A. (2004). **Modernliğin Sonuçları**(Çev: Ersim Kuşdil), İstanbul: Ayrıntı Yayınları,
Turkkan, E. (2001). **Rekabet Teorisi ve Endüstri İktisadı**, Ankara, Turhan Kitapevi,
Sarıtış, İ. (2006). **Feodaliteden Küreselleşmeye**, Ankara, Lotus Yayınevi,
<http://www.die.gov.tr>
<http://www.dtm.gov.tr>
<http://www.ihracatdunyasi.com>
<http://www.isguc.org>
<http://www.italyaonline.net>

KÜRESELLEŞMENİN ÇEVRE VE İŞLETMELER ÜZERİNE ETKİLERİ

Arş. Gör. Zehra GÜL
KSÜ-İİBF
İşletme Bölümü
Avşar Yerleşkesi/K.Maraş
Tel: 0 344 2191370
Faks: 0 344 2191045
E-mail: z.gul@ksu.edu.tr

ÖZET

Küreselleşme; bir işletmenin gelişip büyümesi, yenilenmesi ve mevcut durumunu koruması için tüm faaliyetlerini dünyadaki değişim sürecine göre oluşturmaktır. Küreselleşme eğiliminde olan bir organizasyon, ölçüt olarak küresel değerleri ve çevresel unsurları dikkate almak zorundadır. Örneğin verimlilik dikkate alındığında, dünyadaki tüm kaynakların işletmeler tarafından en rasyonel biçimde çevre ve insanlık adına kullanılacağı varsayılır. Çevre konusunda yapılan çalışmaların çoğunda, çevre sorunlarının küreselleştiği belirlenmekte, bu sorunların nedenlerinden çok, sonuçları üzerinde durularak bu noktadan hareketle çözümler üretilmektedir.

Bu çalışmada; K.Maraş ilindeki işletmelerin küreselleşme eğilimlerinden ve çevre açısından nasıl etkilendikleri ortaya konmaya çalışılmıştır. Çalışmamızda yüz yüze görüşmeler yoluyla bir anket uygulaması yapılmıştır. Araştırmamızda bilgiler, SPSS Programı ile değerlendirilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Küreselleşme, Çevre ve Çevre Yönetimi, Çevre Yönetim Sistemi, Çevre Yönetim Sistemi Standardı: ISO-14000

1. GİRİŞ

Bütün işletmeler faaliyet konusu ne olursa olsun çevreleri ile sürekli bir etkileşim halindedir. Mal veya hizmet üretimi yapan bir işletme, çevresinden edindiği kaynakları (girdileri) kendi kaynakları ile işleyerek yine çevresine yararlı ürünlere/hizmetlere (çıktılara) dönüştürür. Bu esnada bulunduğu çevreden büyük ölçüde etkilenen işletme, aynı zamanda bu çevreyi de benzer oranda etkiler.

İşletme çevresinin kesin sınırlarını çizmek zordur, çünkü çevresel etkenler hem karmaşık hem de çok çeşitlidir. İşletme çevresi denince akla işletmenin içinde bulunduğu ortamın ekonomik, teknolojik, sosyal, yasal ve politik koşulları gelmektedir. Oysa işletmenin bir de ekolojik anlama gelen çevresi vardır ve gün geçtikçe önemi daha çok anlaşılmaktadır. Tüm bu koşullar açısından yasal sınırların ortadan kalkmaya başladığı bu yıllarda 'küreselleşme' kavramı en çok kullanılan sözcüklerden biri haline gelmiştir. Özellikle de insanlığa binlerce yıldır karşılıksız hizmet veren doğal çevre düşünüldüğünde ulusal sınırların anlamını yitirmesi hiç de şaşırtıcı bir sonuç değildir. Çünkü çevre sorunları tüm dünyamızı etkileyebilen çözümü zor ve alanı oldukça geniş olan sorunlardır.

Bu çalışmada; K.Maraş'taki işletmelerin, çevre konularına yaklaşımlarına ve çevreye duyarlı faaliyetleri uygulama düzeylerine ilişkin analizlerin yapılması amaçlanmıştır. İşletmelerde, çevreye duyarlılık kapsamında işletmelerde yapılan faaliyetlerin nedenleri, bu faaliyetlerle ilgili olarak karşılaşılan işletme içi ve işletme dışı sorunları konuları incelenmiştir. Buna ek olarak, işletmeler açısından çevreye

duyarlı faaliyetlere ilişkin algılamalar, çevresel sorunların çözümünde işletmeler düzeyinde etkili olan faktörler, çevre sorunlarının çözümünde işletmelerde etkili olan araçlara ilişkin görüşlerde araştırılmıştır. Bu amaçla bir anket çalışması gerçekleştirilmiştir. Çalışmada, ilk olarak, anket çalışmasında geçen kavramlara temel bir bilgi sağlamak amacıyla, Küreselleşme, Çevre ve Çevre Yönetimi, Çevre Yönetim Sistemi, Çevre Yönetim Sistemi Standardı: ISO-14000 kavramları açıklanmıştır. Çalışmanın 6. kısmında da yapılan araştırmanın amaçları ve yöntemi hakkında bilgi verildikten sonra, 7. kısımda da araştırmanın sonuçları değerlendirilmiştir.

2. KÜRESELLEŞME

1970’li yıllardan başlayarak hız kazanan ve elektronik/bilgi-işlem ve iletişim teknolojilerindeki güçlü değişim yardımıyla bütün dünyayı tek bir pazara çeviren küreselleşme olgusunu, ‘ulusal ekonomilerin dünya piyasalarıyla eklemlenmesi ve bütün iktisadi karar süreçlerinin giderek dünya kapitalizminin sermaye birikimine yönelik dinamikleriyle belirlenmesi’ şeklinde tanımlamak mümkündür (Günsoy, 2004).

Teknoloji ve iletişim teknolojisindeki devasa gelişmeler, iletişim ve bilgi ağındaki ilerlemeler dünyayı adeta ‘*global bir köy*’e dönüştürmüştür. Bu süreçte sermaye, işgücü, teknoloji ve bilgi sınır tanımaz hale gelmiştir. Ayrıca, küreselleşme sürecinde demokratikleşme, hukukun üstünlüğü, çevrenin korunması, terörizm ve organize suçlarla mücadele, insan hakları ve liberalleşme gibi evrensel değerler de ön plana çıkmaktadır. Bütün bu gelişmeler bir taraftan ulusal ekonomi, ulusal siyaset, ulusal kültür kavramını rafa kaldırmakta, diğer taraftan da ulus-ötesi çıkar gruplarını ortaya çıkarmakta ve değişik ülkelerden, hatta kıtalardan, insanları birbirine bağımlı hale getirmektedir. Küreselleşme sürecindeki tüm bu gelişmeler, ülkeleri dünya standartlarında mal, hizmet ve bilgi üreten bir toplum olmaya doğru sürüklemektedir (Aktan, 2003).

Tüm bu gelişmelerle birlikte literatürde küreselleşmenin tanımı konusunda bir görüş sağlanmış değildir. Ancak genel ifadelerle küreselleşme şöyle tanımlanabilir: Küreselleşme, sanayinin iktisadi anlamda gelişmiş ülkelerden Üçüncü Dünya ülkelerine doğru kayması, dünya ürünlerinin ortaya çıkması, (bir arabanın üretilmesinde yirmi sekiz ayrı ülke ürünü parçalarının kullanılması), finans piyasalarının çeşitli ülkelere yayılması, önemli sayıda insanın ülkeler arasında hareketi, dünya ölçeğinde demokrasi taleplerinin artması, aynı malların farklı ülkelerde tüketilmesi olarak tanımlanabilir (Gökal, 2003).

Küreselleşme, ülkeler arasında mal, hizmet, uluslar arası sermaye akımları ve teknolojik gelişimin hızlı bir şekilde artmasını ve serbestleşmesini ve bunlar sonucu ortaya çıkan ekonomik gelişmeyi ifade eder (Öz, 2003).

Küreselleşen dünyada işletmelerin geçirdiği bu değişim ve dönüşümün, ülkemiz işletmelerini etkilememesi düşünülemez. Bir yandan uluslararası rekabet, diğer yandan AB sürecindeki gelişmeler, küreselleşmeye bağlı olarak gelişen çevreye duyarlı bir yönetim ve işletmecilik anlayışını zorunlu hale getirmiştir. Bunda yasal düzenlemeler (uluslararası anlaşmalar ve sözleşmeler, ülke içindeki çevreci yasalar) ve tüketici baskısı/bilinçlenmesi vb gibi nedenler etkili olmuştur. Öte yandan toplumdaki çevre bilinçlenmesi, toplumun bir kesimini oluşturan işletmeleri de etkilemiştir. Küreselleşmeye bağlı olarak gelişen çevreye duyarlı bir yönetim anlayışı, istemeyerekte olsa işletmeler düzeyinde çevre bilinçlenmesine neden olmuştur. Bu da toplumda saygınlık kazanmak, olumlu bir imaj oluşturma, işletmeye bazı finansal ve rekabet avantajları sağlama, kalite artışı, müşteri çıkarlarının tatmini, pazar payını artırma ve yeni pazar fırsatlarından yararlanma gibi yararlar sağlar.

3. ÇEVRE VE ÇEVRE YÖNETİMİ

Çevre, insan faaliyetleri ve canlı varlıklar üzerinde hemen yada süre içinde dolaylı yada dolaysız bir etkiye bulunabilecek fiziksel, kimyasal, biyolojik ve toplumsal etkenlerin belirli bir zamandaki toplamıdır. Çevre, insanın diğer insanlarla olan karşılıklı ilişkilerini, insanların bu ilişkiler sürecinde birbirlerini etkilemesini, insanın kendi dışında kalan tüm canlı varlıklarla, yani bitki ve hayvan türleriyle olan karşılıklı ilişkilerini ve etkileşimini, insanın canlılar dünyası dışında kalan, ama canlıların yaşamlarını sürdürdükleri ortamdaki tüm cansızlarla, yani, hava, su, toprak, yeraltı zenginlikleri ve iklimle olan karşılıklı ilişkilerini ve bu ilişkiler çerçevesindeki etkileşimini anlatır (Keleş vd., 1998).

Çevre Yönetimi ise, doğal ve fiziksel çevrede sürdürülebilir gelişmenin sağlanması ve çevre kalitesinin yükseltilmesi doğrultusunda çevre kirliliğinin ve kaynak tahribatının önlenmesine, yapay çevrenin, insanın psiko-sosyal ihtiyaçları ile uyum içinde planlanmasına ve bu çerçevede, mevzuat, kurumsallaşma, halkın katılımı ve finansman gibi yönetim araçlarının geliştirilmesine yönelik temel ilke, politika, strateji ve programları belirleyen planlama yaklaşımıdır. Kısaca Çevre Yönetimi, ekonomik kalkınmanın doğanın korunması ile birlikte alınması anlamına gelmektedir (Banar, vd., 1999).

Küreselleşmenin oldukça ön planda olduğu günümüzde; çevresel sorunların giderek büyüdüğü, toplumun çevresel meselelere daha duyarlı hale gelmeye başladığı, müşterilerin ve yatırımcıların konu ile ilgili baskılarının arttığı bu yıllarda, işletme yöneticilerinin, zaten oldukça karmaşık olan karar alma süreçlerinde artık çevresel etkilerini ve çevre sorunlarını da dikkate almaları gerekmektedir. Bu, işletmenin bir sosyal sorumluluğu olduğu gibi işletmeye verimlilik, maliyetlerin azaltılması, müşteri memnuniyeti gibi konularda çeşitli faydalar da sağlamaktadır. Her şeyden önemlisi çevre yönetimi, gelecek kuşakların da ihtiyaçlarının en azından bugünkü kadar karşılandığı sürdürülebilir bir dünya için işletmelerin atabileceği en büyük adımlardan biridir.

Çevre yönetim sistemleri hem işletmelerin kendilerine hem de insanlığa binlerce yıldır hizmet eden doğaya büyük yararlar sağlayabilmektedir. Çevre yönetim sistemi kurarak faaliyetleri esnasında doğal çevreye verdiği zararı en aza indiren ve doğal kaynakların kullanımında tasarruf sağlayabilen işletmeler, sürdürdükleri çevre politikaları ile pek çok alanda şans elde etmiş olurlar. Bunun için önemli olan, çevre yönetim sistemlerinin doğru stratejilerle kurulması ve işletilmesidir.

4. ÇEVRE YÖNETİM SİSTEMİ (EMS)

Çevre politikalarının geliştirilmesi, uygulanması, gözden geçirilerek sürdürülebilmesi için gereken örgüt yapısı, planlama sistemleri, sorumluluklar, yöntem, süreç ve kaynakları içeren ve genel yönetim sisteminin bir parçası olan yapıyı ifade etmektedir (Tüzün, 2000).

Çevre risk ve fırsatlarının daha sistematik ve verimli bir biçimde yönetilmesi ve çevresel gözden geçirme faaliyeti ile tespit edilen çevre boyutlarının kontrol edilebilmesi, oluşturulacak dökümantasyonun uygulanıp kayıtlarının tutulması, belirlenmiş periyotlarda kontrol edilerek gerekli düzeltici veya önleyici faaliyetlerin yerine getirilmesi Çevre Yönetim Sistemi aracılığıyla olur (Çakan, 1999).

Çevre Yönetim Sisteminin Yararlarını ise şu şekilde tanımlayabiliriz;

Bir kuruluş, çevre kalitesinin korunması ve geliştirilmesi, insan sağlığının kendi faaliyet, ürün ve hizmetlerinden kaynaklanabilecek etkilerden korunması için etkin bir Çevre Yönetim Sistemiyle ilgili yararlar şunlardır; (TSE, 1995)

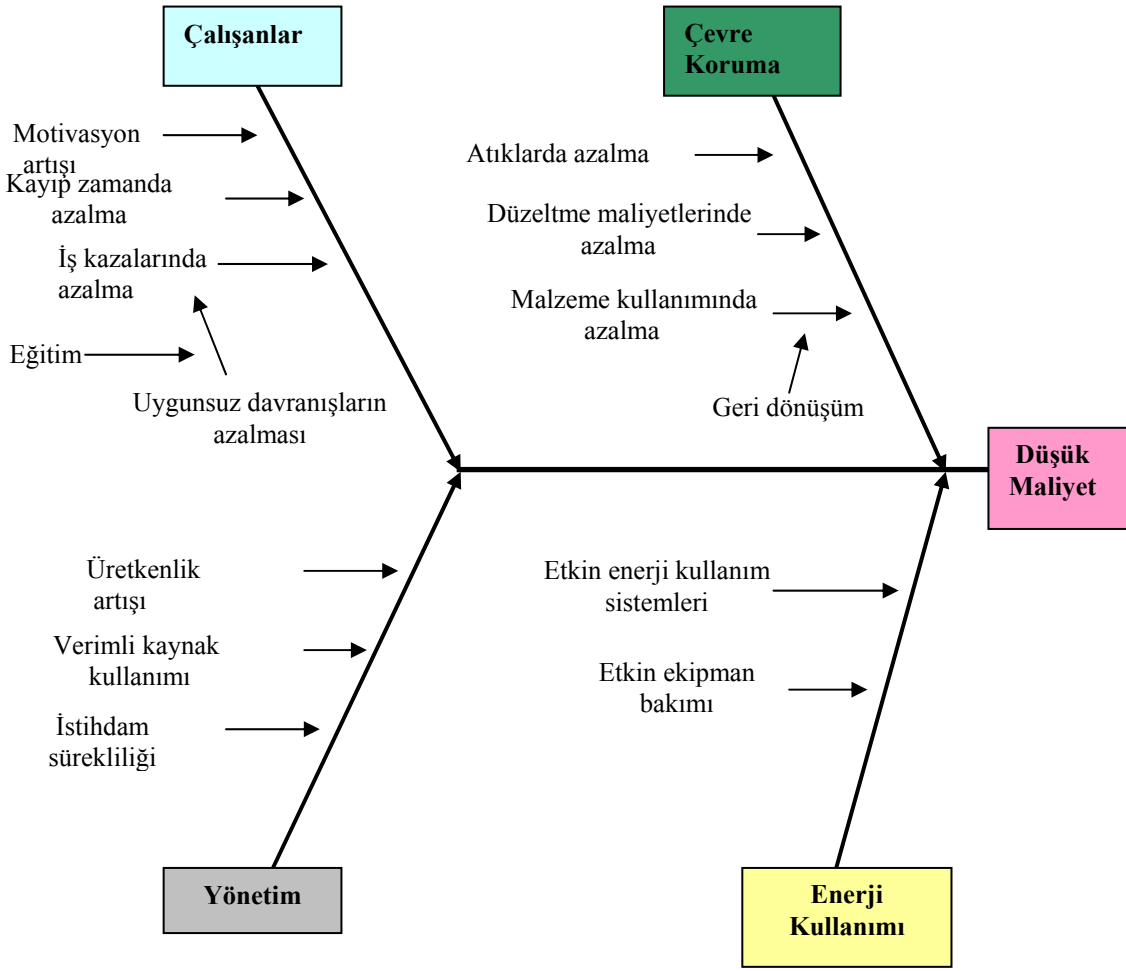
- Kuruluşların çevreye yönelik beklentilerinin karşılanması
- İyi bir kamu/halkla ilişkiler düzeninin muhafazası
- Firma itibar ve pazar payının artması
- Yatırımcıların kıstaslarına uygunluk sağlanması
- Makul bir bedelle sigortalanma imkanının temini
- Satıcıların belgelendirilmesinde koşulan şartların kazanılması
- Atıkların atılma imkanının kazanılması, artırılması
- Maliyetlerin kontrolü
- Girdi ve enerji tasarrufu
- Sorumluluğun sınırlandırılması
- Gerekli dikkat ve ihtimamın gösterildiğinin ortaya konulması
- Yer seçiminin ve gerekli izinlerin alınmasının kolaylaştırılması
- Sanayi-hükümet ilişkilerinin geliştirilmesi
- Çevreyle ilgili konularda başarı derecesinin artırılması sağlanabilir.

Çevre yönetim sisteminde ana elemanlar;

- Çevre politikası
- Çevre programı veya aksiyon planı
- Kuruluşun yapısı
- Çevre yönetiminin iş ortamındaki operasyonlarla bütünleştirilmesi

Çevre önlemleri kuruluşun, işçi sağlığı, satın alma, ar-ge, üretim, geliştirme, pazarlama, finans gibi uygulamalarıyla bir yürütülmesi ve aralarındaki ilişkilerin prosedürlerini kapsar. Böyle bir sistemin başarısından tüm çalışanlar sorumlu olmakla birlikte, özel olarak üst yönetimin başarıyı ve gelişmeleri izlemek gibi bir sorumluluğu vardır. Bu yüzden üst yönetim, sistemin başarısı için politika belirleyerek taahhütlerde bulunmalı, liderlik yapmalı ve uygulamaları desteklemelidir (Bursa Çevre Merkezi, 2000).

Çevre yönetim sisteminin en büyük özelliği kuruluşun sürekli gelişmesini sağlamasıdır. Hedeflerin oluşturulması, planların yapılması, sistemin denetlenmesi, yönetimin sonuçları gözden geçirmesi ve gereken düzeltici ve önleyici faaliyetleri gerçekleştirmesi, hep aynı felsefeyi, "sürekli gelişmeyi" sağlamak içindir. Çevre kendi içinde hassas bir dengedir ve onu koruyabilmek için bir sistem gereklidir. Ishikawa Diyagramında (Şekil 1) her alanda çevre yönetim sistemi ile sağlanabilecek yararlar belirtilmiştir.



Şekil 1. Çevre Yönetim Sistemi İle Sağlanabilecek İyileştirme ve Gelişimin Ishikawa Diyagramı İle Gösterimi (Kaynak: Anonim 2000)

Çevre Yönetim Sistemi, işletme için riskin azalmasına yardım eder ve bu riskin azalması finansal pazarlar tarafından değerlendirilir. Çevre yönetimine yapılan yatırımlar, gelecekte yapılacak yatırımların beklentisi kadar, daha iyi kısa dönemli çevre performansına öncülük eder. Bu ilerlemeler de yatırımcının özel bir yatırım yapmak için arayacağı geliri düşünürken, karar vereceği anahtar unsur olan firmanın riskinde azalmaya sebep olur. Düşük risk, düşük beklenen gelir anlamındadır ve bundan dolayı firmanın finansal faaliyetleri için düşük maliyet anlamındadır (Stanley 1997).

5. ÇEVRE YÖNETİM SİSTEMİ STANDARTI: ISO-14000

ISO 14000 Çevre Yönetim Sistemi standartları, ürünün hammaddelerinden mamul madde haline getirip, etiketlemesine, pazara arzına kadar her kademesinde çevresel faktörlerin dikkatine alındığı ve gerekli her türlü araştırmanın yapıldığı bir dizi standartlardır.

Çevre Yönetim Sistemi standartları olan TS EN ISO 14000 serisi, ISO (Uluslararası Standartlar Teşkilatı) tarafından 1993’de kurulan Teknik Komite 207 tarafından hazırlanmıştır. ISO’nun üyesi olan Türk Standartları Enstitüsü, Çevre Standartları Hazırlık Grubu ile çalışmaları yakından takip etmiş, taslak aşamasında görüş bildirerek standartların gelişmesine ortak olmuştur. Ayrıca standartların tercümesi yapılarak ilgili kamuoyuna sunulmuştur. Böylece TSE, uluslararası ticaret yapan kuruluşların çevre yönetim sistemi standartlarına hazırlıklı olmalarını sağlamıştır (Tüzün, 2000).

TS EN ISO 14000 standartları ile kurulan Çevre Yönetim Sistemi’nin amacı kuruluşun çevresel etkilerinin operasyon kontrolü ile bir gelişim programı çerçevesinde belirlenen hedefler ve metodlarla yönetilmesidir.

Kuruluşlar; TS EN ISO 14000 standartları olmasaydı, ticaret yaptığı her ülkede ayrı çevre yönetim sistemi gereklerine uymak zorunda kalacaklardı. Farklı çevre yönetim sistemi programlarına uyum sağlamak yüksek masraflara neden olacaktı. Gelişmekte olan ülkelerdeki kuruluşlar, uygunluğun belgelendirilmesi için her ithalatçı ülkenin sertifikasyon birimleri tarafından değerlendirilmek zorunda kalacaklardı ve durum ilave külfetler getirecekti. Oysa TSE EN ISO14000 Çevre Yönetim Sistemi standartları globalleşen dünyada çevre için ortak bir dil olmuştur. Kendi içinde hassas bir dengede olan çevre ancak, kuruluşun tüm faaliyetlerinin kapsandığı, böyle bir sistemle korunabilecektir (Öner 1999).

Haziran 1992'de Rio de Janerio'da toplanan Birleşmiş Milletler Çevre ve Kalkınma Konferansı'nda, yüzü aşkın ülke bir deklarasyon imzalayarak çevre yönetim programlarının daha da geliştirilmesi gereği üzerinde anlaşmaya varmışlardır. ISO'nun, Çevre Yönetim Sistemleri ile ilgili 14000 numaralı belgeler dizisi işte bu çerçevede ortaya çıkmıştır (Keskin 1999).

ISO 14000 serisi, kuruluşlara çevre sorunlarını sistematik ve anlamlı bir biçimde ele almalarını sağlayacak bir dizi araç sunmaktadır. Bu standartlar atıklar üzerinde kısıtlamalar yada üst sınırlar getirmek yerine karar alma fonksiyonuna pozitif bir katılım sunmakta, her çevre sorununu ayrı ayrı ele alınmak yerine birçok alanda aynı anda değişim yaratacak kapsamlı bir yaklaşım getirmektedir. ISO 14000'in anahtarı, yönetim üzerindeki vurgusudur. Planlama, örgütleme, eğitim, inceleme ve karar verme gibi yönetim alanına giren birçok fonksiyon üzerinde sistem yaklaşımı, personelin ve örgütün uyacağı kesin bir kurallar dizisi ile önemli ölçüde geliştirilebilir. Standartlar genel olarak şirketlere çevresel zorunluluklarını karşılamak için birleşik bir yaklaşım oluşturmalarına yardım eder.

ISO 14000'in ana özellikleri şunlardır;

- ÖNLEYİCİDİR. Çevreye verilen zararların oluşmadan önlenmesini hedefler,
- GELİŞİMCİDİR. Sürekli kontrol ve denetimlerle performansı iyileştirmeye yöneliktir,
- GÖNÜLLÜLÜK esasına dayanır. Ancak sistem bir kere kurulursa, standartın gereklerine uymak zorunludur,
- SİSTEM bazlıdır. Kullanılan sistem dökümanite edilmiş belge prosedürlerle desteklenmektedir.

Sistemin kurulup işletilmeye başlatılmasından sonra kuruluş, tarafsız bir belgelendirme kurumunu davet ederek sisteminin ISO 14001 standartına uygunluğunun tetkik edilmesini isteyebilir. Bu tarafsız (üçüncü taraf) belgelendirme kurumu yaptığı inceleme sonucu çevre yönetim sistemi'nin varlığı, çalıştığı ve etkinliği konusunda olumlu karar verirse, kuruluş ISO 14001'e uygunluk belgesi ile ödüllendirilir.

Verilen bu belge, belgelendirilen kuruluş kadar belgelendirmeyi yapan kurum için de prestij konusudur; yersiz ve hatalı verilen bir belge isimlerini ve dünya üzerindeki akreditasyonları zedeleyebilir. Bu sebeple tarafsız belgelendirme kurumları, verdikleri belgelerin geçerliliğini, belli aralıklarla yaptıkları sistem denetimleri ile sınarlar. Bunun yanı sıra, belgelendirme yapan tarafsız kurumların ISO 14001 konusunda danışmanlık vermeleri mümkün değildir (Hart 1997).

6. ARAŞTIRMA YÖNTEM VE TEKNİKLERİ

Bu araştırma, K.Maraş ilinde bulunan işletmelerin çevreye duyarlı yönetim ve işletmecilik uygulamalarındaki mevcut durumlarını, işletmelerin çevreye duyarlılık kapsamındaki faaliyetlere yönelik tutumlarını ölçmeye ilişkin bir alan araştırmasıdır.

Araştırmanın evreni, çevre standart belgesine sahip olup, olmama kriteri dikkate alınarak seçilen K.Maraş il merkezinde yer alan 24 işletmedir. Bu işletmeler seçilirken bunların 5 tanesinde ISO 14000 belgesi 7 tanesinde de ISO 14001 belgesinin olduğu bilinmektedir. Bunlar kadarda belgeli ile aynı sektörde çalışan belgesiz firma seçilmiştir.

Anket formu gönderilen işletmeler random olarak belirlenmiştir. Anket soruları, işletmelerde çevre faaliyetlerinden sorumlu olan kişiler (yöneticiler, çevre mühendisleri, mühendisler, personel/insan kaynakları müdürü, pazarlama müdürü) veya genel müdürler tarafından cevaplandırılması istenmiştir. Anket çalışmasında 24 işletmeden geri dönüş sağlanmış ve 20 anket formu da değerlendirmeye katılmıştır.

Anket formunda 5'li likert ölçeğinden yararlanılmıştır. İşletmelerin ilgili ifadeleri (1=hiç katılmıyorum, 2=katılmıyorum, 3=kısmen katılıyorum, 4=katılıyorum, 5=tamamen katılıyorum) şeklinde, olmak üzere cevaplandırmaları istenmiştir.

Araştırmamızda bilgiler SPSS programı ile değerlendirilmiştir. Bilgiler frekans dağılımları ve yüzdeler olarak verilmiştir ve bunlara dayalı olarak analiz yapılmıştır. Yapılan çalışmalar ve analizler dikkate alınarak yorumlanmıştır.

Araştırmada bilgi toplama aracı olarak anketler uygulanmıştır. Anketin oluşturmada literatür taraması sonucu işletmelerin çevreyi öncelikli bir konu olarak kabul etmelerinden sonra, asıl

önemli konunu işletmenin ve yönetimin çevreye duyarlı hale getirilebilmesidir. İşletmenin tüm faaliyetlerinde oluşan çevresel etkileri dikkate alması, faaliyetlerini çevreye en az zarar verecek şekilde yapması ve karar mekanizmasında ekolojik çevreyi temel alması olarak tanımlanabilecek çevreye duyarlı yönetim ve işletmecilik uygulamaları, bir işletmede ne ölçüde kabul edilir ve işletme ekolojik anlamda ne ölçüde etkili yönetilirse bundan hem işletme hem de dünya yarar sağlayacaktır. Bu noktada ekolojik yöntemle ilgili başarıların artırılması için işletmelerin mevcut durumlarının ortaya konması, bu konuyla ilgili çalışmaların yapılması gerekmektedir (Akdoğan, 2003). İşletmeler, üretim yönetimi kararları ile çevre konularını da bütünleştirmelidirler. İşletmelerin, tüm üretim yönetimi kararlarında çevre konularını da dikkate alabildikleri oranda çevreye duyarlı üretimin başarılması mümkün olacaktır (Yüksel, 2003).

Araştırmada bilgi toplama aracı olarak anketler uygulanmıştır. Anketin oluşturulmasında literatür taraması sonucu; Akdoğan'ın (2003) '*Kayseri'deki İşletmelerin Çevreye Duyarlı Yönetim ve İşletmecilik Uygulamaları Üzerine Bir Araştırma*' konulu çalışması ile Yüksel'in (2003) '*İşletmelerin Çevreye Duyarlı Üretim Faaliyetlerinin Ampirik Bir Çalışma İle Değerlendirilmesi*' konulu çalışmalarından yararlanarak anket sorularını oluşturulmuştur.

7. ARAŞTIRMA SONUÇLARI

7.1. Demografik Özellikler

Geri dönüş sağlanan anketlerde, katılımcıların cinsiyetleri, yaşları, eğitimleri, görevleri, statüleri, çalışma süreleri ve medeni durumları itibarıyla dağılımı Tablo 1'de verilmiştir.

Tablo 1. Demografik Özelliklerin Değerlendirilmesi

YAŞ	FREKANS	YÜZDE	GÖREV	FREKANS	YÜZDE
18-25	4	22,2	Fabrika Müdürü	3	21,4
26-35	11	61,1	Personel/İnsan Kay. Müd.	5	35,7
36-45	1	5,6	Çevre Müh./Mühendis	4	28,6
46 ve üstü	2	11,1	Pazarlama Müdürü	2	14,3
Cevapsız	2		Cevapsız		
Toplam	20		Toplam		
EĞİTİM	FREKANS	YÜZDE	STATÜ	FREKANS	YÜZDE
Ortaokul	1	5	Üst Düzey Yönetici	9	47,4
Lise	4	20	Orta Düzey Yönetici	8	42,1
Lisans	13	65	Alt Düzey Yönetici	1	5,3
Lisansüstü	2	10	Cevapsız		
Cevapsız			Toplam		
Toplam					
CİNSİYET	FREKANS	YÜZDE	ÇALIŞMA SÜRESİ	FREKANS	YÜZDE
Bay	17	85	0-2	7	43,8
Bayan	3	15	3-5	7	43,8
Cevapsız			6-10	1	6,3
Toplam	20	100	11-15	1	6,3
			Cevapsız		
			Toplam		
MEDENİ DURUMU	FREKANS	YÜZDE	İŞLETMENİN TÜRÜ	FREKANS	YÜZDE
Evli	11	55	Kamu	-	-
Bekâr	9	45	Özel	20	100
Cevapsız					
Toplam	20				

Bekar bayların 3 tanesi 18-25 aralığında, 5 tanesi 26-35 yaş aralığındadır. Evli bayların 4 tanesi 26-35, 1 tanesi 36-45 ve 2 tanesi de 46 ve üstü yaşıdadır. Bu da göstermektedir ki, ankete katılan bayların çoğunluğu genç ve bekârdır. Ankete katılan bayanların 1 tanesi bekar ve 18-25 yaş aralığında, 2 tanesi ise evli ve 26-35 yaş aralığındadır. Bu da, ankete katılan çalışan bayan sayısının az ve katılanların da genç olduğunu göstermektedir. Bu da göstermektedir ki, katılımcıların büyük çoğunluğu genç baylardan oluşmaktadır.

Ankete katılan lisans mezunu bayların sayısı 11, lise ve ortaokul mezunu bayların sayısı ise 4'tür. Ankete katılan bayanlar da ise, 2 kişi lisansüstü mezunu ve 1 kişi de lisans mezunudur. Buradan da

görülyor ki, katılımcıların büyük çoğunluğu genç ve eğitime önem vermektedir. Bu aynı zamanda ankete katılan firmaların eğitimli personele verdiği önemi de göstermektedir.

Ankete katılan Fabrika Müdürü sayısı 2’dir, bunlardan 1 tanesi firmasında 3–5 yıl, diğeri ise 11–15 yıl’dan bu yana çalışmaktadır. Personel/İnsan Kaynakları Müdürü sayısı 4’tür. Bunlardan 1 tanesi 0–2 yıl, 2 tanesi 3–5 yıl ve 1 tanesi de 6–10 yıl’dan bu yana firmalarında çalışmaktadırlar. Çevre Mühendisi/Mühendis sayısı 3’tür. Bunlardan 1 tanesi 0–2 yıl, 2 tanesi 3–5 yıl’dan bu yana çalışmaktadır. Pazarlama Müdürü sayısı ise 2’dir ve her 2’si de 0–2 yıldan bu yana firmalarında çalışmaktadırlar.

Ankete katılan tüm firmalar, özel sektör firmalarıdır.

7.2. İşletme İle İlgili Genel Bilgiler

Tablo 2. İşletme İle İlgili Genel Bilgilerin Değerlendirilmesi

KURULUŞ YILI	FREKANS	YÜZDE	FAALİYET ALANI	FREKANS	YÜZDE
1970–1980	2	10,5	Tekstil	4	20
1981–1990	2	10,5	Gıda	2	10
1991–2000	7	36,8	Metal Eşya Maden Sanayi	3	15
2001 ve üzeri	8	42,1	İnşaat	1	5
Cevapsız			Hizmet	6	30
Toplam			Temizlik	1	5
			Diğer	3	15
PERSONEL SAYISI	FREKANS	YÜZDE	Cevapsız		
100 kişi ve altı	12	60	Toplam		
101–250	4	20			
251–500	3	15			
501–1000	1	5			
Cevapsız					
Toplam					

Ankete katılan firmaların 4 tanesi 15 yıllık firmadır. 7 tanesi 15 yılın altında ve 8 tanesi de henüz 5 yılını doldurmamış firmalardır. Ankete katılan firmaların 1990’lar sonrası kurulmuş olan firmalar olması yönüyle, çevre açısından daha duyarlı olması beklenmektedir.

Ankete katılan firmaların %30’u hizmet, %20’si tekstil, %15’i metal sanayi, %10’u gıda, %5’i inşaat, %5’i temizlik ve %15’i ise diğer sektörlerde faaliyette bulunmaktadır.

Ankete katılan firmaların %60’lık kısmında çalışan personel sayısı 100 kişi ve altı’dır. %20’lik kısmında 101–250 adet, %15’lik kısmında 251–500 adet ve %5’lik kısmında da 501–1000 adet personel çalışmaktadır. Seçilen firmalar genellikle personel sayısı açısından küçük firmalardır.

Tablo 3. İşletme İle İlgili Çevre Konularının Değerlendirilmesi

Konular	Evet	Hayır
İşletmenizde bir çevre politikası var mı?	15 (75)	5 (25)
İşletmenizde çevreye yönelik bir planlama var mı?	15 (83,3)	3 (16,7)
İşletmenizde çevre için ayrılmış bir bütçe var mı?	7 (43,8)	9 (56,3)
İşletmeniz ISO 14000 belgesine sahip mi?	5 (29,4)	12 (70,6)
İşletmeniz ISO 14001 belgesine sahip mi?	7 (41,2)	10 (58,8)

Ankete katılanların %75’lik kısmı işletmelerinin bir çevre politikasına sahip olduğunu, %25’lik kısmı ise olmadığını belirtmişlerdir. %83,3’lük kısım, işletmelerinde çevreye yönelik planlama yaptıklarını, %16,7’lik kısım ise bir planlamanın olmadığını ifade etmişlerdir. %43,8’lik kısım işletmelerinde çevre için ayrılmış bir bütçe var derken, %56,3’lük kısım ise yok olduğunu belirtmiştir. Ankete katılan firmalardan %29,4’ü ISO 14000 belgesine, %41,2’si ise ISO 14001 belgesine sahiptir. %70,6’lık kısım ISO 14000 belgesi olmadığını ve %58,8’lük kısım da ISO 14001 belgesi olmadığını belirtmiştir.

Buna göre işletmeler genel olarak, çevre konusunda öncelikle bir politika belirleme buna bağlı olarak planlama yaptıklarını ama bu iş için yeterince kaynak ayıramadıklarını belirtmişler, ancak bu firmaların çoğunluğunun yeterli çevre standardı belgesine sahip olmadıkları görülmektedir.

Çalışmanın bundan sonraki kısmında yer alan soruların değerlendirilmesinde 5’li Likert ölçeği kullanılmıştır. (1=hiç katılmıyorum, 2=katılmıyorum, 3=kısmen katılıyorum, 4=katılıyorum, 5=tamamen katılıyorum) şeklinde.

7.3. Çevreye Duyarlılık Kapsamında Yapılan Faaliyetler

Tablo 4. Çevreye Duyarlılık Kapsamında Yapılan Faaliyetlerle İlgili İfadelerin Değerlendirilmesi

Çevreye Duyarlı Faaliyetler	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Atıkların toplanması ve geri dönüşümü	-	-	3 (20)	2(13,3)	10(66,7)
Enerji tasarruf programları	1(6,3)	1(6,3)	1(6,3)	4(25)	9(56,3)
Arıtma tesisleri kurmak	2(14,3)	-	1(7,1)	2(14,3)	9(64,3)
Kirliliği önlemek için Ar-Ge çalışmaları	-	3(18,8)	4(25)	1(6,3)	8(50)
Atık su miktarının azaltılması ile ilgili faaliyetler	-	2(13,3)	3(20)	4(26,7)	6(40)
Çevre politikası oluşturmak	1(6,3)	2(12,5)	1(6,3)	4(25)	8(50)
Su kirliliğini azaltıcı programlar	-	1(7,1)	1(7,1)	5(35,7)	7(50)
Kirliliği önleme teşvik programları	1(6,3)	3(18,8)	2(12,5)	4(25)	6(37,5)
Bacalara filtre takmak	1(6,3)	-	1(6,3)	4(25)	10(62,5)
Ağaç dikilmesi	-	-	2(13,3)	2(13,3)	11(73,3)

İşletmeler genel olarak, çevreye duyarlılık kapsamında yapılan faaliyetlerden, atıkların geri toplanması ve geri dönüşümü, enerji tasarruf programları, arıtma tesisleri kurmak, çevre politikası oluşturmak, su kirliliğini azaltıcı programlar, bacalara filtre takmak ve ağaç dikilmesi faaliyetlerini daha fazla uygulamaktadırlar. Kirliliği önlemek için Ar-Ge çalışmaları, atık su miktarının azaltılması ile ilgili faaliyetler ve kirliliği önleme teşvik programı faaliyetlerini ise daha az uygulamaktadırlar.

Çevreye duyarlılık kapsamında yapılan faaliyetlerle ilgili olarak; ankete katılanların büyük çoğunluğu, yukarıda belirtilen faaliyetlerin işletmelerinde gerçekleştirildiği görüşüne katıldıklarını belirtmişlerdir.

Ancak burada işletmelerin çevre kirliliği önlemek için Ar-Ge çalışmalarını desteklememeleri bu firmaların bu alandaki son gelişmelere kapalı olduğunu, dolayısıyla da küreselleşmenin etkilerinden uzakta oldukları fikrini bizlerde uyandırmaktadır.

7.4. Çevreye Duyarlılık Kapsamında İşletmelerde Yapılan Faaliyetlerin Nedenleri

Tablo 5. Çevreye Duyarlılık Kapsamında İşletmelerde Yapılan Faaliyetlerin Nedenlerinin Değerlendirilmesi

Nedenler	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Yasalara uyum sağlamak	2(11,1)	-	2(11,1)	6(33,3)	8(44,4)
Personel eğitimini ve gelişmesini sağlamak	-	2(11,1)	2(11,1)	5(27,8)	9(50)
Avrupa Birliği standartlarına uyum sağlamak	1(5,6)	1(5,6)	4(22,2)	7(38,9)	5(27,8)
Kaynak kullanımında verimlilik artışı sağlamak	-	1(5,3)	1(5,3)	7(36,8)	10(52,6)
Yasal yükümlülükler uymamanın maliyetinin çok fazla olması(cezalar)	-	5(27,8)	2(11,1)	4(22,2)	7(38,9)
Çevrede yaşayan halkın sağlık ve güvenliğini sağlamak	-	-	3(16,7)	3(16,7)	12(66,7)
Çevreyi korumak (Çevre kirliliğini azaltmak)	-	-	1(5,6)	4(22,2)	13(72,2)
Firma hakkında olumlu imajının geliştirilmesi	-	-	2(11,1)	3(16,7)	13(72,2)
Maliyet tasarrufu sağlamak	2(11,1)	3(16,7)	1(5,6)	6(33,3)	6(33,3)
Ticari engelleri aşmak	1(5,6)	2(11,1)	4(22,2)	3(16,7)	8(44,4)
Yeni fırsatlar oluşturmak	-	2(10,5)	5(26,3)	4(21,1)	8(42,1)

İşletmeler, çevreye duyarlılık kapsamında işletmelerinde yapılan faaliyetlerin nedenleri olarak, yasalara uyum sağlamak, personel eğitimini ve gelişmesini sağlamak, kaynak kullanımında verimlilik artışı sağlamak, çevrede yaşayan halkın sağlık ve güvenliğini sağlamak, çevreyi korumak (çevre kirliliğini azaltmak), firma hakkında olumlu imajının geliştirilmesi seçeneklerini daha çok tercih etmişlerdir. Avrupa birliği standartlarına uyum sağlamak, yasal yükümlülükler uymamanın maliyetinin çok fazla olması (cezalar), maliyet tasarrufu sağlamak, ticari engelleri aşmak ve yeni fırsatlar oluşturmak seçeneklerini ise daha az tercih etmişlerdir.

İşletmelerin verdikleri cevaplarından çevre açısından ileriye dönük bir beklentilerinin olmadığını, mevcut durumun onlar için yeterli olduğu düşünmek sonucunu varılabilir. Ayrıca, Avrupa birliği standartlarına uyum sağlamak, ticari engelleri aşmak ve yeni fırsatlar oluşturmak seçeneklerini az tercih eden bu işletmelerin, küreselleşme sürecinde çok fazla beklentilerinin olmadığı fikrini bize vermektedir.

7.5. Çevreye Duyarlı Faaliyetlere İlişkin İşletmeler Açısından Geliştirilmiş Algılamalar**Tablo 6.** Çevreye Duyarlı Faaliyetlere İlişkin Algılamaların Değerlendirilmesi

Çevreye Duyarlı Faaliyetlere İlişkin Algılamalar	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Çevreye duyarlı faaliyetler, işletmeler için bir maliyet unsurudur.	2(10,5)	-	3(15,8)	8(42,1)	6(31,6)
Çevreye duyarlı faaliyetlerin, sadece çevre yasalarına ve düzenlemelerine uyum sağlanması amacıyla gerçekleştirilmesi yeterlidir.	5(26,3)	2(10,5)	6(31,6)	4(21,1)	2(10,5)
Çevre kirliliğini önlemeye yönelik projeler sonucunda elde edilen kazançlar, bu projeler için katlanılan maliyetleri karşılar.	-	2(10,5)	9(47,4)	3(15,8)	5(26,3)
İşletmeler açısından, çevre konularının dikkate alınması, rekabet avantajı kazanılmasında önemli fırsatlar sağlamaktadır.	-	1(5,6)	2(11,1)	10(55,6)	5(27,8)

İşletmeler, çevreye duyarlı faaliyetleri genel olarak işletmeler için bir maliyet unsuru olarak görmektedirler. Çevreye duyarlı faaliyetlerin, sadece çevre yasalarına ve düzenlemelerine uyum sağlanması amacıyla gerçekleştirilmesinin yeterli olduğuna ve çevre kirliliğini önlemeye yönelik projeler sonucunda elde edilen kazançların, bu projeler için katlanılan maliyetleri karşıladığı görüşlerine kısmen katılmaktadırlar. İşletmeler açısından, çevre konularının dikkate alınması, rekabet avantajı kazanılmasında önemli fırsatlar sağlamaktadır.

7.6. İşletmelerde Çevreye Duyarlılık Kapsamındaki Faaliyetlerle İlgili Olarak Karşılaşılan İşletme İçi Sorunlar**Tablo 7.** İşletmelerde de Çevreye Duyarlılık Kapsamındaki Faaliyetlerle İlgili Olarak Karşılaşılan İşletme İçi Sorunların Değerlendirilmesi

İşletme İçi Sorunlar	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Üst yönetimin desteği yeterli değildir.	5(26,3)	4(21,1)	3(15,8)	4(21,1)	3(15,8)
Yetenekli işgücü yoktur.	3(15,8)	3(15,8)	7(36,8)	5(26,3)	1(5,3)
Çevre ile ilgili sorumluluklar yok sayılmaktadır.	5(26,3)	5(26,3)	4(21,1)	3(15,8)	2(10,5)
Bu tür faaliyetlerin yararları çok açık değildir.	7(36,8)	3(15,8)	2(10,5)	7(36,8)	-
Yönetim uygulama konusunda istekli değildir.	5(26,3)	4(21,1)	-	6(31,6)	4(21,1)
Çevre korumaya yönelik faaliyetlerin maliyeti yüksektir.	2(12,5)	4(25)	3(18,8)	2(12,5)	5(31,3)
Nasıl uygulanacağı, ne yapılacağını bilinmemektedir. (eğitim-bilgi eksikliği)	4(21,1)	6(31,6)	2(10,5)	4(21,1)	3(15,8)
Tüm işletmede bu konularda kayıtsızlık var, önemli bulunmamaktadır.	3(15,8)	4(21,1)	4(21,1)	2(10,5)	6(31,6)
Geri dönüşüm, yeniden kullanım gibi faaliyetler ekonomik değildir.	7(38,9)	5(27,8)	3(16,7)	1(5,6)	2(11,1)
Kaynak yetmezliği vardır.	2(10,5)	5(26,3)	3(15,8)	6(31,6)	3(15,8)
İhtiyaç duyulmamaktadır.	4(22,2)	8(44,4)	1(5,6)	5(27,8)	-
Alt yapı sorunları mevcuttur.	3(15,8)	3(15,8)	5(26,3)	2(10,5)	6(31,6)
Standartlar ve denetimde eksiklik vardır.	3(15,8)	4(21,1)	3(15,8)	3(15,8)	6(31,6)

İşletmeler, çevreye duyarlılık kapsamındaki faaliyetleri ile ilgili olarak, işletme içinde karşılaştıkları sorunları şu şekilde sıralamışlardır: Yönetim uygulama konusunda istekli değildir, Kaynak yetmezliği vardır, Standartlar ve denetimde eksiklik vardır, Çevre korumaya yönelik faaliyetlerin maliyeti yüksektir, Alt yapı sorunları mevcuttur, Tüm işletmede bu konularda kayıtsızlık var, önemli bulunmamaktadır, Üst yönetimin desteği yeterli değildir, Nasıl uygulanacağı, ne yapılacağı (eğitim-bilgi eksikliği nedeniyle) bilinmemektedir. Bu tür faaliyetlerin yararları çok açık değildir, Yetenekli işgücü yoktur. Çevre konularına ihtiyaç duyulmamaktadır, Çevre ile ilgili sorumluluklar yok sayılmaktadır, Geri dönüşüm, yeniden kullanım gibi faaliyetler ekonomik değildir.

Ankete katılanlara göre eşit oranda; işletmelerinde çevre konularında bir kayıtsızlığın olduğu, önemli bulunmadığı, çevre standartlarının belirlenmesinde ve bununla ilgili denetimlerde eksiklikler olduğu, işletmelerinde çevreyle ilgili alt yapı sorunlarının var olduğu ve çevre korumaya yönelik faaliyetlerin maliyetinin yüksek olması nedeniyle, çevre açısından işletme içi en önemli sorunlar olarak sayılmaktadır.

7.7. İşletmelerde Çevreye Duyarlılık Kapsamındaki Faaliyetlerle İlgili Olarak Karşılaşılan İşletme Dışı Sorunlar

İşletmeler, çevreye duyarlılık kapsamındaki faaliyetlerle ilgili olarak karşılaştıkları işletme dışı sorunları şu şekilde değerlendirmişlerdir: Genel olarak yasalarda var olan boşlukları gidermeye yönelik yeterli düzenlemeler yapılmamaktadır. Alıcıların ve tedarikçilerin böyle bir talepleri olmamaktadır. Bu işletmelere göre, ekolojik ürünlere olan talep düşüktür. Teknolojik çözümlerin varlığı ve yokluğu konusunda kararsız kalmışlardır. Büyük çoğunluk yasal teşvikler olmadığını belirtmiştir.

Tablo 8. İşletmelerde Çevreye Duyarlılık Kapsamındaki Faaliyetlerle İlgili Olarak Karşılaşılan İşletme Dışı Sorunların Değerlendirilmesi

İşletme Dışı Sorunlar	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Yasalarda yeterli düzenlemeler yapılmamaktadır. (yasal boşluk)	3(15)	1(5)	7(35)	5(25)	4(20)
Alıcıların ve tedarikçilerin böyle bir talepleri olmamaktadır.	1(5)	4(20)	6(30)	6(30)	3(15)
Ekolojik ürünlere olan talep düşüktür.	-	1(5,3)	9(47,4)	7(36,8)	2(10,5)
Teknolojik çözümler yoktur.	3(15)	5(25)	4(20)	8(40)	-
Yasal teşvikler olmamaktadır.	1(5)	2(10)	2(10)	7(35)	8(40)

7.8. Çevresel Sorunların Çözümünde İşletmeler Düzeyinde Etkili Olan Faktörler

Tablo 9. Çevresel Sorunların Çözümünde İşletmeler Düzeyinde Etkili Olan Faktörleri Değerlendirilmesi

Faktörler	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Mümkün olan tüm malzeme için geri dönüşüm uygulanmaktadır.	3(15)	1(5)	6(30)	8(40)	2(10)
Mümkün olan her aşamada tüketim azaltılmaktadır.	1(5)	4(20)	5(25)	4(20)	6(30)
Malzemeler tekrar kullanılmaktadır.	-	1(5,3)	6(31,6)	4(21,1)	8(42,1)
Çevreye duyarlı personel seçilip teşvik edilmektedir.	-	2(10,5)	5(26,3)	6(31,6)	6(31,6)
Firma personeli bu konuda eğitim ve öğretimini tamamlamaktadır.	-	1(5,3)	7(36,8)	5(26,3)	6(31,6)
Diğer firmalarla işbirliğine gidilmektedir.	3(16,7)	1(5,6)	4(22,2)	7(38,9)	3(16,7)
Çevresel denetim yapılmaktadır.	-	4(21,1)	5(26,3)	9(47,4)	1(5,3)
Çevreci tasarım yapılmaktadır.	1(5,3)	2(10,5)	3(15,8)	9(47,4)	4(21,1)
Lojistik sistem çevreye duyarlı hale getirilmektedir.	1(5,3)	2(10,5)	5(26,3)	8(42,1)	3(15,8)
Temiz teknoloji kullanımı yaygınlaştırılmaktadır.	2(10,5)	-	3(15,8)	8(42,1)	6(31,6)

İşletmeler, çevresel sorunlarının çözümünde işletmeler düzeyinde etkili olan faktörleri şöyle değerlendirmişlerdir: Genel olarak, malzemeler tekrar kullanılmaktadır, çevreye duyarlı personel seçilip teşvik edilmektedir, firma personeli bu konuda eğitim ve öğretimini tamamlamaktadır, diğer firmalarla işbirliğine gidilmektedir, çevreci tasarım yapılmaktadır, lojistik sistem çevreye duyarlı hale getirilmektedir ve temiz teknoloji kullanımı yaygınlaştırılmaktadır. İşletmelere göre, mümkün olan tüm malzeme için geri dönüşüm uygulanması, mümkün olan her aşamada tüketim azaltılması ve çevresel denetim yapılması daha az uygulanmaktadır.

7.9. Çevre Sorunlarının Çözümünde İşletmelerde Etkili Olan Araçlara İlişkin Görüşler

Tablo 10. Çevre Sorunlarının Çözümünde İşletmelerde Etkili Olan Araçlara İlişkin Görüşlerin Değerlendirilmesi

Araçlar	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Para cezası ve vergileme	5(25)	3(15)	5(25)	5(25)	2(10)
İşyeri kapatma	5(26,3)	3(15,8)	5(26,3)	5(26,3)	1(5,3)
Modern teknikler kullanma	3(15)	1(5)	7(35)	6(30)	3(15)
Bilimsel çalışmalar	4(21,1)	2(10,5)	4(21,1)	4(21,1)	5(26,3)
Sosyal önlemler	2(10,5)	2(10,5)	5(26,3)	4(21,1)	6(31,6)
Eğitim	2(10,5)	4(21,1)	1(5,3)	2(10,5)	10(52,6)

İşletmelere göre, çevre sorunlarının çözümünde işletmelerinde etkili olan araçlar, genel olarak, eğitim ve sosyal önlem ağırlıklıdır. Daha sonra sırasıyla bilimsel çalışmalar ve modern teknikler kullanma gelmektedir. Para cezası ve vergileme ve işyeri kapatmayı ise daha az etkili olan araçlar olarak belirtmişlerdir.

8. SONUÇ

21. yüzyıla girdiğimiz bu dönemde, bir yanda yerel olarak yaşanan çevre sorunları, diğer yanda ise çevresel konularda çok katı standartlara sahip olan Avrupa Birliği'ne uyum çabaları gibi küresel gelişmeler, çevreye duyarlı davranış tarzlarını fert, işletme ve toplum düzeyinde çok önemli hale getirmektedir. Çevre sorunlarının ortaya çıkışında ağırlıklı rolü olduğu kabul edilen işletmelerin içinde bulundukları çevre şartları da dikkate alındığında, bu grubun çevreye duyarlı uygulamalara sahip olması çok daha önemli hale gelmektedir. Bu noktada işletmelerin çevreye duyarlılık kapsamında mevcut durumlarını belirlemek gerekmektedir. Hem yerel, hem de dünya düzeyinde etkileri bakımından önemli kabul edilen bu konuda ülkemizde yeterli araştırma olmadığı, ancak son dönemde yapılmaya başlandığı bilinmektedir. Yapılan çalışmalar ise genelde çevre yönetim sistemi ve ISO 14000'e yönelik uygulamaları içermektedir.

Yukarıda belirtilen nedenlerden dolayı bu çalışmada, K.Maraş'taki işletmelerin çevreye duyarlı yönetim ve işletmecilik uygulamalarındaki mevcut durumlarını, çok yönlü olarak belirlemek amacıyla uygun olarak çalışmamızda, işletmelerin çevreye duyarlılık kapsamındaki faaliyetlere yönelik tutumlarını ölçmeye çalıştık.

K.Maraş'taki işletmeler çevre konusunda küreselleşme sürecinden etkilenmesi beklenmektedir. Ancak burada işletmelerin çevre kirliliği önlemek için Ar-Ge çalışmalarını desteklememeleri bu firmaların bu alandaki son gelişmelere kapalı olduğunu, dolayısıyla da küreselleşmenin etkilerinden olumlu yönde etkilendiği fikrini bizlerde uyandırmaktadır.

K.Maraş'taki işletmelerin çevreye duyarlılık kapsamında yapılan faaliyetlerin nedenleri arasında ye alan "Avrupa birliği standartlarına uyum sağlamak" gibi bir seçeneği önemsememeleri, küreselleşme sürecinden işletmelerin çok fazla beklentilerinin olmadığı fikrini bize vermektedir. İşletmeler, çevreye duyarlı faaliyetleri genel olarak işletmeler için bir maliyet unsuru olarak görmektedirler. Bu nedenle de çevreye yönelik faaliyet ya da projelerde maliyet unsuru göz önüne aldıkları için çekimser davrandıkları görülmektedir.

İşletmelerin verdikleri cevaplardan çevre açısından ileriye dönük bir beklentilerinin olmadığını, mevcut durumun onlar için yeterli olduğu düşünmek sonucuna varılabilir.

Küreselleşme sürecinde artık 'çevre' çok önem kazanan bir kavramdır. İşletmelerin tüm faaliyetleri ile çevre konularını bütünleştirmeleri gerekmektedir. Bu kapsamda işletmeler çevreye duyarlı stratejiler belirleyip, küreselleşme sürecini gözardı etmemelidir.

Ayrıca çevre yönetim sistemine geçmeye ve ISO 14000 belgesi almaya sadece maddi açılardan bakmamak gerekir. Bu sistem şirketlere maddi olarak avantajlar sunsa da şirketler bu belgeyi almakla sosyal sorumluluğunu yerine getirmiş ve en azından çalışanlar ile çalışanların yakınları arasında bir çevre bilinci oluşmasını sağlamış olurlar. Ülkemizde çevre bilincinin oluşması gelecek kuşaklara daha temiz bir ortam sağlamak, daha temiz ve güvenilir bir ülkede yaşamak için önemlidir. Böyle bir yaklaşım çalışan ve çalışan yakınlarını olumlu etkiler ve çalışan memnuniyeti artar. Çevre bilincine sahip müşterilerin memnuniyeti de artar.

KAYNAKÇA

- AKDOĞAN, A., (2003), Çevreye Duyarlı Yönetim ve İşletmecilik, Kayseri Ticaret Odası Yayınları, Kayseri.
- AKTAN, C., (2003), 'Globalleşme Kavramı', <http://www.canaktan.org/yeni-trendler/globallesme/kavram.htm> (15.04.2006)
- ANONİM, ISO 14000 Çevre Yönetim Sistemi
- BANAR, M., KÜÇÜKERDEM, M., (1999), "Eskişehir ve Yöresindeki Sanayi Kuruluşlarında ISO 14000 Çevre Yönetim Sistemi Uygulamaları" 3. Ulusal Çevre Mühendisliği Kongresi Bildiriler Kitabı, BURSA ÇEVRE MERKEZİ, Aktüel Dergisi 2000
- ÇAKAN, A.E., (1999), ISO 14001 Temel Eğitim Notları.TMMOB Çevre Mühendisleri Odası, 9
- GÖKAL, İ. (2000), 'Globalleşme', <http://www.foreigntrade.gov.tr/ead/DTDERGI/ekim97/globalle.htm> (15.04.2006)
- GÜNŞOY, B. (2004), 'Küreselleşme ve Kalkınma', Ekin Kitabevi, Bursa.
- ÖZ, E., (2003), 'Globalleşme nedir?', <http://www.foreigntrade.gov.tr/ead/DTDERGI/tem2001/ersan.htm> (15.04.2006)
- HABLEMİTOĞLU, Dr. Ş., (1997) Çevre ve İnsan, Sayı:34
- HART, S.L. Ocak- Şubat 1997. Beyond Greening: Strategies for a Sustainable World. Harvard Business Review
- KELEŞ, R., HAMAMCI, C., (1998), Çevrebilim, 3. baskı. İmge Kitabevi, 368 sf., Ankara.
- KESKİN, Ş. (1999), Sistem Standartları Kavramı, Çevre Yönetim Sistemi'ne Sahip Olmanın Avantajları. TSE KALDER Çevre Uzmanlık Grubu Semineri, İstanbul,
- ÖNER, E., (1999), ISO 14000 Çevre Yönetim Sistemleri. Kalkınmada Anahtar Verimlilik, Y:11, Sayı 126
- TÜRK STANDARTLARI ENSTİTÜSÜ, (1995), Çevre Yönetim Prensipleri- Sistemler ve Destekleyici Teknikler, Ankara,
- TÜZÜN, T., (2000), Çevre Yönetim Sistemine Yeni Bir Bakış, KALDER, Bursa.
- YÜKSEL, H., (2003), 'İşletmelerin Çevreye Duyarlı Üretim Faaliyetlerinin Ampirik Bir Çalışma İle Değerlendirilmesi', http://www.mmo.org.tr/endustrimuhendisligi/2003_2/cevreye_duyarli.htm, (15.04.2006)

**GIDA SANAYİNDE FAALİYET GÖSTEREN İMALAT SANAYİ
İŞLETMELERİNİN, TEMEL FONKSİYONEL YETENEKLERİNİN
PERFORMANS BOYUTLARINA ETKİLERİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA
(ORTA KARADENİZ BÖLGESİ ÖRNEĞİ)**

Dr. Rüştü YAYAR
Gaziosmanpaşa Üniversitesi Tokat
0(356)252 16 16-2597
ryayar@gop.edu.tr

Öğr. Gör. Yücel EROL
Gaziosmanpaşa Üniversitesi Tokat
0(356)252 16 16-2582
yerol@gop.edu.tr

ÖZET

Bu çalışma, gıda sanayinde faaliyet gösteren işletmelerin üretim ve pazarlama gibi temel fonksiyonel yeteneklerinin performans boyutlarına olan etkisi anket tekniği kullanılarak incelenmiştir. Orta Karadeniz Bölgesinde bulunan Çorum, Amasya ve Tokat illerinde imalat sanayiinde faaliyet gösteren 221 firmadan elde edilen verilerin istatistiksel analizi yapılmıştır. Araştırmamızın sonucunda bazı temel fonksiyonel yeteneklerin firma performansının bazı boyutlarını pozitif etkilediği görülmüştür. Araştırma bulguları değerlendirilerek yorumlanmıştır.

Anahtar Kelimeler: Temel Fonksiyonel Yetenekler, Performans Boyutları

1.GİRİŞ

Dünyada ki küresel değişme ve gelişmeler özellikle ekonomik ve sosyal konularda farklılaşmayı ortaya çıkarmıştır. Bu farklılaşma tüketici tercihlerinin değişmesine ve pazarda küresel bir kültür oluşmasını da ortaya çıkarmıştır. Günümüz de gittikçe artan yerel ve uluslararası rekabet, hızla gelişen teknoloji ve yoğun teknoloji kullanımı, ürünlerin yaşam sürelerinin azalması, örgüt yapısında yeni düzenlemeler yapılması, olağanüstü durumlarda işletmenin bütününe ilgilendiren radikal değişimler gibi iç ve dış çevresel süreçler işletmeleri zorlamaktadır. Bu süreçleri doğru bir şekilde uygulayabilmek, diğer işletmelerin başarılarını kopyalamak gibi basit bir yöntemle mümkün değildir. Organizasyonlar bu durumda dikkatlerini kendi değerlerine, zaman içerisinde geliştirdikleri “Temel Fonksiyonel Yeteneklerine” yönlendirmek zorundadırlar. Bu yetenekler her işletmenin kendisine özgüdür ve etkin olarak kullanılması koşuluyla rekabette işletmenin diğer işletmelere üstünlüğünü devam ettirmesini sağlayabilir. Yani işletmenin performansını artırıcı bir etki oluşturabilirler. Bir işletme, temel yeteneklerini fark etmesi halinde, kurumsal sınırlarını net bir şekilde tanımlayabilir.

2.ARAŞTIRMANIN AMACI, METODOLOJİSİ VE EVRENİ

Bu araştırmanın amacı, gıda sanayinde faaliyet gösteren işletmelerdeki temel fonksiyonel yetenekler ve performans boyutları arasındaki ilişkileri belirlemek ve bu konuda uygulama çalışmalarının geliştirilmesine yönelik bir bakış açısı oluşturmaktır. Çalışmanın uygulama kısmı, Orta Karadeniz Bölgesinde bulunan Amasya, Çorum, Tokat İllerinde faaliyet gösteren ve çalışan sayısı 10 kişiden fazla olan 35 gıda imalat işletmesinde yapılmıştır. Araştırma verilerinin toplanmasında anket tekniği kullanılmıştır. Anketi işletmelerin üst, orta kademe yöneticileri ve işletme sahiplerine yüz yüze görüşme yoluyla yapılmıştır. Temel fonksiyonel yetenekler ile performans boyutları (yenilik, kantitatif ve kalitatif

performans) arasındaki ilişkiyi tespit etmek için SPSS for Windows 10,0 programı kullanılmış, faktör, güvenirlik, regresyon ve korelasyon analizi yapılmıştır. Araştırmanın sonuç kısmında ise uygulama çalışması sonucunda elde edilen bulgular değerlendirilmiştir.

3.KAVRAMLAR VE SÜREÇ

3.1.Yetenekler ve Temel Yetenekler

Boam ve Sparrow (1992)'a göre günümüzde gerek kar amaçlı gerekse kamu yararına çalışan birçok organizasyon çevrelerine ve müşterilerine daha iyi ulaşabilmek amacıyla yönetimlerini köklü bir şekilde gözden geçirmektedirler. Görünen şey her işletme katma değerini ortaya koymaktadır. Bu işletmelerin üzerinde katma değer yaratabilecekleri yenilik, yaratıcılık, tüketici dostluğu ve kalite iyileştirmesi gibi alanlarda baskıyla karşı karşıya gelmelerini sonucunu vermektedir. Rakiplere karşı verilecek savaşta rekabet artık reaktif politikalar üzerine bina edilmemelidir. Bu organizasyonun kuvvetli olduğu yönleri üzerine kurulu proaktif politikalara dayalı olmalıdır. İşletme içerisindeki güçlü yönlerin, bilgi ve tecrübelerin harekete geçirilerek, işletmenin rekabette sürekli olarak önde olmasının sağlanması gerekir. Bir firmanın büyümesi ve varlığını sürdürmesi, rekabet avantajı sağlaması, gelecekte iyi bir gelişme potansiyeli elde etmesi kendine özgü ve değerli yeteneklerine ve bu yeteneklerini etkin bir şekilde yönetimine bağlıdır. Ancak temel yeteneklerin başarılı olmaları için gerekli olan bazı tamamlayıcı veya destekleyici kaynaklar veya yetenekler de gereklidir. Bu destek yetenekler tek başlarına bir rekabet avantajı sağlayamayabilirler. Ancak diğer kaynak ve yeteneklerle bir araya geldiklerinde, bir işletmenin rekabet avantajı için gerekli olan unsurları sağlayabilirler (De Carolis, 2002, s.3). Gerçek temel yetenekler rekabet durumundakine oranla daha etkin bir şekilde ve daha düşük maliyetler sergilenen, gözle görülebilir, katma değer faaliyetleridir. Bir firmanın temel yeteneklerini bu özgün ve sürekliliği olan faaliyetler oluşturmaktadır. Bir firma temel yeteneklerini doğru bir şekilde tanımlayamazsa, çekici fırsatları kaçırmaz ve küçük ya da olmadık fırsatların peşinden koşar. Düzgün bir şekilde tanımlanan ve kullanılan yetenekler güçlü rekabet silahı olabilirler (Synder and Ebeling, 1992,26-32). Bütün görülemeyen kabiliyetler gibi, yetenekler yıllar boyunca devam eden özel yatırımlar sonucu geliştirilmişlerdir (Lado, Boyd and Wrigt, 1992, s.77). Yetenek işletmenin rekabet faaliyetleri için son derece önemlidir ve bunun bir sonucu olarak son otuz yılı aşkın bir süre içinde işletme stratejisi ile ilgili yapılan çalışmalar; özel bir pazarda bir işletmenin rekabet edebilmesi için ihtiyaç duyduğu yeteneklerin ne olduğu ve bir işletmenin o anki ve potansiyel yeteneklerinin dikkate alınması durumunda hangi pazarda rekabet etmesi gerektiğinin planlanması gibi konular hakkında toplandığı görülmektedir. Kısmen Pensore(1959) ve Selznick'in (1957) önemli yapıtları baz alınarak, bir şirketin kaynak ve yetenekleri konusunda teori üretebilmek ve yöneticilere bunun değerini gösterebilmek için çok önemli çalışmalar yapılmıştır. Bunlara, Prahalad and Hamel (1990), Rumelt (1984), Wernerfelt (1984), Itami(1987), Barney (1986), Dierickx and Cool (1989), Teece, Pisano and Shuen (1990)'in yaptığı çalışmalar örnek olarak verilebilir.Hamel and Prahalad (1994) temel yetenekleri "beceriler ve teknolojiler paketi "olarak tanımlamaktadırlar. Markides and Williamson (1994) temel yetenekleri yeni stratejik değerlerin ortaya çıkarılmasını ve biriktirilmesinde katalizör görevi gören tecrübe, bilgi ve sistemler havuzu olarak tanımlamaktadırlar. Nelson (1991)'a göre tam olarak taklidi mümkün olmayan bu stratejik değerler firmanın rekabet avantajını oluştururlar. Buna ilave olarak temel yetenekler, geniş bir kabiliyetler setinden ziyade belirli konularda uzmanlaşma veya yeniden yoğunlaşmayla da ilişkilendirilmektedir (Hoskisson and Hitt,1994). Temel yetenekler örgütsel bilginin içerisinde yerleşmiştir, zamanla ortaya çıkmış kolaylıkla taklit edilemeyen (Leonard-Burton,1995; Prahalad and Hamel,1990) ve rekabet avantajı sağlayan unsurlardır. Temel yetenekler, organizasyonun öğrendiği, öğrendiğini yeteneklerde uyguladığı ve bu yetenekleri ürün-pazar stratejilerinde kullandığı için örgütün bilgi birikimini ifade eder. Yetenekler, tipik bir şekilde bir organizasyonun içerisine yerleşmiştir ki farklı yetenekler bütünü oluşturabilmek sermaye, insan, yönetsel vizyon gibi kaynaklara önemli ölçüde yatırım yapılmasını gerektirir (Carolis, 2002, s.28).

3.2.Temel Yetenekler ve Performans Boyutları Arasındaki İlişkiler

Yönetim literatüründe firmaların rekabetçiliğini ve performansını zenginleştirmeyi gerçekleştirmek için temel yeteneklerin geliştirilmesine yönelik oldukça yoğun bir ilgi odağı olduğu görülmektedir (Wernerfelt,1984; Hamel and Prahalad, 1989). Yetenek literatüründeki deneysel çalışmalar incelenirse, bu makalelerde ele alınan konular iki başlık altında olduğu görülmektedir. Birincisi, yetenek farklı araştırmacılar tarafından farklı yollarla ölçülmüştür. Yetenek, anketlerle fonksiyonel alanlarda mükemmellik (Hitt and Ireland, 1982,1985; Hitt , Ireland and Stanter, 1982; Snow ve Hrebiniak, 1980), araştırma ve geliştirmenin satışa oranı, reklamın satışa oranı ve yönetsel yoğunluk gibi finansal göstergelerin kullanılmasını (Chatterjee ve Wernerfelt,1991; Harrison, Hitt, Haskisson and Ireland, 1991), işletme birimleri arasındaki bütünlük (Markides and Williamson,1996; Robins and Wiersenna,1995);

mülkiyet temelli kaynakların bilgi temelli kaynaklarla karşılaştırması (Miller and Shomsie,1996) şeklinde kullanılmıştır. İkincisi, son derece sınırlı sayıda çalışma farklı yetenekler ve finansal performans arasındaki ilgiyi araştırmışlardır(Carolis, 2002, s.29). Teece et al., (1994) ve Robins and Wiersema (1995) uyum, bütünlük içerisindeki şirket yeteneklerinin firmaları rekabet avantajı açısından güçlü kıldığına dikkat çekmişlerdir. Robins ve Wiersema (1995) paylaşılan yetenekler ve teknik bilgi yüzünden ortaklıkları olan birçok alanda faaliyet gösteren işletmelerin yüksek performans gösterdiklerini bulmuşlardır. Teece et al., (1994) öğrenen ekonomilerde ilgili uygulamalarla takviye edilen şirket uyumunun başarılı performansı açıklamadaki önemini vurgulamışlardır. Handerson and Cockburn (1994) “Öznel araştırma kabiliyetlerini” önemli bir stratejik yetenek kaynağı olarak belirterek bunun şirket performansı üzerinde olumlu etkilerinden söz etmektedirler. Yine Duysters and Hagedoorn (2000) temel yeteneklerin ve şirket performansına olan etkisini deneysel bir araştırma ile değerlendirmişlerdir ve teknolojik uzmanlaşma ve pazar uzmanlaşması ile performans arasında pozitif bir ilişki bulmuşlardır. Bu çalışma aynı zamanda hangi yeteneklerle hangi performans türü arasında ilişki olduğunun belirlenmesine yöneliktir.

4.ARAŞTIRMANIN BOYUTLARI

4.1.Üretim Yeteneği

Baldwin(1993)’e göre üretim yeteneği, üretim gücü yapabilirlik grubunun en önde gelen unsurudur. Pazarda ciddi fırsatlar olabilir belki de birçok firma dışında yalnızca sizin firmanızca bu değişim fark edilmiş olabilir ancak eğer bunu pazara sokabilecek veya üretecek gücünüz yok ise diğer yeteneklerin anlamı kalmamaktadır. Bu nedenle firmalar özellikle üretim gücüne yönelik ekipman, insangücü, teknik destek gibi birimleri daima hazırlıklı bulundurmak zorundadır (Baldwin,1993). Doğal olarak, bir organizasyonun büyüme ve hayatta kalabilmesi için geleneksel stratejilerini değiştirerek rekabet yeteneklerini arttırmalıdır (Hayes and Upton,1998; Porter,1996; Skinner,1978). Üretim temelli rekabetçi yetenekler, üreticinin hedef pazarındaki asıl rakiplerine göre gerçek/veya kullanılabilen rekabet gücünü temsil etmektedir (Stalk et al.,1994). Daha önceki önemli sayıdaki deneysel araştırmalar üretimde, kalite, dağıtım, esneklik ve maliyet gibi yeteneklerin ya tek başlarına ya da diğerleriyle uyum içerisinde işletme performansına olumlu katkıları olduğunu ortaya koymaktadır. Bunlar; Bazarth and Edwards, 1997; Clevenad et al., 1989; Ferwards and De Meyer, 1990;Kim and Arnold, 1992; Miller and Roth,1992, 1994;Ward et al.,1994, 1995;White, 1996; Flynn et al., 1999; Hill, 1994; Roth and Miller, 1992; Swamidass and Newell, 1987; Vickery et al., 1993,1994,1997; Ward ve diğerleri., 1994).Bu araştırmada üretim yeteneği değişkeni, kalite, teslimat hızı, esneklik ve maliyet olmak üzere dört boyutta ele alınmıştır.

4.2.Pazarlama Yetenekleri

Pazarlama yetenekleri, firma çalışanlarının bilgilerini tekrar tekrar firmanın problemlerini çözmeye uygulaması esnasında öğrenme süreçleri sonucu geliştirilir. Bu yönüyle hem adapteci hem de üretici öğrenme süreçleri değişik zamanlarda kullanılırlar (Day, 1994; Slater and Narver, 1995). Pazarlama yeteneklerinin geliştirilmesinde önemli bir boyut bilginin entegre edilme şeklidir. Bunun için pazarlama yetenekleri bilgi temelli ve görülebilen kaynakların değerli çıktılar oluşturmak için bir araya getirildiği birleştirici süreçler olarak düşünülebilir. Bir pazarlama personeli sürekli pazarlama görevlerini insanlar ve kaynaklar arasındaki kompleks koordinasyon şekillerini düzenleme görevi üstlenmiştir (Grant, 1991; 1996). Bu koordine edilmiş davranış tarzları genellikle istikrarlıdır bunlarla beraber firmanın ihtiyaçları değiştiğinde değişecek şekilde de dinamikler (Grant, 1991). Pazar odaklılık ve tüketici için en üstününü yaratma değeri firmayı pazar öncelikli yapmakta bu da firmanın daha az pazar odaklı rakiplerinden daha iyi bir performans ortaya koymalarını sağlamaktadır (Jaworski and Kohli, 1993). Yetenek geliştirmenin ayırt edici özelliklerinden birisi sürekli tekrar vasıtasıyla öğrenilmesidir (Prahalad and Hamel, 1990; Sinkula, 1994). Pazarlama yetenekleri; firmanın kollektif bilgi, beceri ve kaynaklarının firmanın pazarla ilgili ihtiyaçlarına uygulandığı birleştirilmiş süreçler olarak tanımlanabilir. Bu da firmaya rekabet talebini karşılayacak ve mal ve hizmetlerine katma değer ilavesi imkanını sağlar Day,(1994).Bu araştırmada pazarlama yeteneği değişkeni, Pazar araştırması, fiyat, dağıtım, tutundurma ve pazarlama yönetimi gibi dört alt boyutta ele alınmış ve çeşitli literatürden yararlanılmıştır.

4.3.Performans Boyutları

Bu araştırmada performans, yenilik performansı, kantitatif performans ve kalitatif performans şeklinde boyutlara ayrılmıştır. Yenilik performansı ile ilgili ölçek (Neel&Hii, 1998 ve Meeus &Oerlemans, 2001)’ın çalışmalarından diğerleri ise literatürde yapılan çalışmalar göz önünde bulundurularak subjektif ölçekler kullanılmıştır. Özellikle en yaygın olarak kullanılan işletme performans ölçekleri olan, Çalışmada kantitatif performans ile ilgili olarak; (1) Satışların artışı veya gelir artışı (Ruakert, 1992), (2) Pazar payı artışı, (3) Ciro karlılığı, (4)Toplam varlık(ROA Aktiflerin getirisi),Narver

and Slater(1994), (5) Özsermaye/Yatırım karlılığı kullanılmıştır. Kalitatif performans için ise; (1) Servis ve ürün kalitesindeki gelişmeler, (2)Yeni ürün geliştirme başarısı (Slater ve Narver, 1994), (3)Çalışanların firmaya bağlılığındaki artış, (4) Çalışanların işten aldığı tatmindeki artış, (5) Müşteri memnuniyeti ve sadakati artışı, (6) Firmanın genel performansı (Jaworski and Kohli, 1993) kullanılmıştır.

5.ARAŞTIRMANIN BULGULARI

5.1. Üretim Yeteneği Değişkeni İçin Faktör Analizi

Üretim değişkeni ile ilgili olarak yirmi üç sorulmuş ve yapılan faktör analizi sonucunda faktör yükleri; Esneklik, Teslimat Hızı, Maliyet ve Kalite olmak üzere dört faktöre yüklenmiştir. Söz konusu değişkene ait faktör yükleri Tablo 1’de görüldüğü üzere oldukça tatminkar seviyede çıkmıştır ve değişkenlerin açıkladığı toplam varyans %72,128 olarak gerçekleşmiştir.

Tablo1. Gıda Sektörü Üretim Yeteneği Değişkenine Ait Faktör Yükleri

	Esneklik	Teslimat Hızı	Maliyet	Kalite
Farklı çeşit ve özelliklerde ürün üretme yeteneklerimiz vardır	,860			
Pazara yeni ürün sunma sıklığını arttırılabilen yeteneklere sahiplik	,811			
Set-up (kurma)süresinin azaltılabilmesi için gerekli güçlü yöntemler	,740			
Özel siparişler üretebilme yeteneği ve bunları arttırabilme gücü	,860			
Firma olarak teslimatı istenilen zamanda yapabilmekteyiz		,825		
Teslimatı söz verildiği şekilde yerine getirebilme yeteneği		,818		
Teslimat hızını gerektiğinde artırma yeteneği		,649		
Ürünün nihai tüketiciye dağıtımı ve ulaştırılmasında engelleri azaltan yeteneği		,701		
Ürün birim maliyetlerinin azaltılması sahip olduğumuz güçlü yönlerimizdendir			,768	
Ürün stok maliyetlerini düşürmek güçlü bir yönümüzdür			,790	
Düşük genel gider maliyetleri rekabette kullanıldığımız güçlü yönümüzdür			,725	
Hammadde ve yarı mamul maliyetlerinin azaltılması güçlü bir rekabet yeteneğimizdir			,658	
Hatalı ürün ve parça sayısının sürekli azalmasını sağlayan yeteneklerimiz vardır				,883
Ürünlerin iade sayısını düşüren güçlü bir üretim sürecimiz vardır				,755
Açıklanan Varyans: 72,128				

5.2. Pazarlama Yeteneği Değişkeni İçin Faktör Analizi

Tablo 2. Gıda Sektörü Pazarlama Yeteneği Değişkenine Ait Faktör Yükleri

	Dağıtım	Tutundurma	Pazarlama Araştırması	Pazarlama Yönetimi	Fiyat
Dağıtıcılarımızla rakiplerimizden daha iyi ilişkiler kurarız	,759				
Dağıtım sistemimiz rakiplerimizden daha iyidir	,795				
Dağıtım programımız pazarlama programımızın başarısı için hayati bir önem taşır	,750				
Satış promosyonlarımız (Kuponlar, deneme kullanımları) rakiplerimizden daha etkilidir		,780			
Reklam programımız rakiplerden daha etkilidir		,826			
Reklam, tanıtım programımızın hayati bir parçasıdır		,802			
Pazarlama araştırması yeteneklerimiz yeni müşteri bulmamız için yardım eder			,571		
Rakiplerimizden daha etkili pazarlama araştırma bilgisine sahibiz			,809		
Pazarlama araştırma uzmanlığımız Pazarlama programlarının geliştirilmesinde güçlü bir destek sağlar			,874		
Pazarlama programlarımızı rakiplerimizden daha iyi yönetiriz				,585	
Pazarlama yönetim yeteneklerimiz firmamıza rekabet avantajı sağlar				,669	
Değişik departman ve grupları koordine etme yeteneğimiz pazar şartlarına rakiplerimizden daha hızlı cevap vermede yardımcı olur				,885	
Firmamızın fiyat yaklaşımı rakiplerinkinden daha etkilidir					,615
Firmamızın fiyatları rakiplerin fiyatlarından daha rekabetçidir					,876
Açıklanan Varyans: 79,989					

Pazarlama yeteneği değişkeni ile ilgili olarak on altı soru sorulmuş ve yapılan faktör analizi sonucunda faktör yükleri; dağıtım, tutundurma, pazarlama araştırması, pazarlama yönetimi ve fiyat olmak üzere beş faktöre yüklenmiştir. Pazarlama yeteneğine ait faktör yüklerinden ikisi (Pazarlama araştırması ve pazarlama yönetimi) hariç diğerleri oldukça tatminkar seviyede çıkmıştır ve beş değişkenin açıkladığı toplam varyans %79,989 olarak gerçekleşmiştir.

5.3. Gıda Sektörü İşletme Performans Boyutları Değişkenleri İçin Faktör Analizi

Bu başlık altında araştırma konusu işletmelerdeki yenilik, kantitatif ve kalitatif performans boyutları için faktör analizleri yapılmış ve sırasıyla; Tablo 3, 4 ve 5'te sunulmuştur. Tablolar incelendiğinde; Söz konusu performanslara ait faktör yüklerinin oldukça tatminkar seviyede olduğu görülmektedir.

Tablo 3. Yenilik Performansı Değişkenine Ait Faktör Analizi

	Yenilik Performansı
Geliştirilen yeni ürün ve hizmetlere dair proje ve fikirler sayıca çoktur	,811
Geliştirdiği iş süreç ve yöntemlerine dair yenilikler sayıca çoktur	,848
Firmamızın son üç yılda geliştirdiği ürün ve hizmetlerin kalitesi oldukça yüksektir	,842
Geliştirdiği iş süreç ve yöntemleri sayesinde üretim maliyetleri azalmıştır	,703
Geliştirdiği iş süreç ve yöntemleri sayesinde üretim ve teslim hızımız artmıştır	,776
Açıklanan Varyans: 63,625	

Tablo 4. Kantitatif Performans Değişkeni İçin Faktör Analizi

	Kantitatif Performans
Satışların artışı veya gelir artışı	,838
Pazar payı artışı	,854
Ciro karlılığı(Ürün başına karlılık)(Kar/Toplam satışlar)	,820
Toplam varlık(Aktif) karlılığı	,883
Öz sermaye /yatırım karlılığı(Kar/Öz sermaye)	,873
Açıklana Varyans : 72,913	

Tablo 5. Kalitatif Performans Değişkeni İçin Faktör Analizi

	Kalitatif Performans
Yeni ürün geliştirme başarısı	,726
Çalışanların firmaya bağlılığındaki artış	,864
Çalışanların işten aldığı tatmindeki artış	,919
Müşteri memnuniyeti ve sadakati artışı	,675
Açıklanan Varyans: 64,347	

5.4.Güvenirlilik Analizi ve Sonuçları

Tablo 6. Değişkenlere Ait Alfa Katsayıları

Değişkenler	Soru Sayısı	Alfa Katsayısı
Esneklik	4	,8775
Teslimat Hızı	4	,8222
Maliyet	4	,7352
Kalite	2	,6349
Dağıtım	3	,7755
Tutundurma	3	,8076
Pazar Araştırması	3	,8598
Pazarlama Yönetimi	3	,7943
Fiyat	2	,6512
Yenilik Performansı	5	,8554
Kantitatif Performans	5	,9013
Kalitatif Performans	4	,7860

5.5. Korelasyon, Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

Araştırmada kullanılan tüm değişkenlere ait korelasyon katsayıları, ortalama ve standart sapma değerleri Tablo 7'de gösterilmiştir. Tablo 7'ye göre bağımlı değişkenler olan yenilik, kantitatif ve kalitatif performans ile temel ve destek fonksiyonel yetenekler arasında pozitif ilişkilerin olduğu görülmektedir.

Tablo 7. Değişkenlere Ait Korelasyon, Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

Değişkenler	Ort.	S.Sap.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
(1) Esneklik	3,6164	,8998	1,000												
(2) Teslim Hızı	4,4397	,4737	,503**	1,000											
(3) Maliyet	3,4655	,7485	,184	,167	1,000										
(4) Kalite	4,0172	,5771	,342**	,245	,012	1,000									
(5) Dağıtım	4,1034	,6060	,380**	,302*	,056	,221	1,000								
(6) Tutundurma	2,9598	,10127	,393**	,120	,081	,141	,271*	1,000							
(7) Pazar Arş.	3,6954	,6646	,544**	,266*	,061	,418**	,404**	,451**	1,000						
(8) Pazar Yön.	3,6379	,7448	,627**	,356**	,069	,280*	,521**	,172	,569**	1,000					
(9) Fiyat	3,5690	,7577	,445**	,201	,488**	,128	,494**	,385**	,356**	,439**	1,000				
(10) Yen. Perf.	3,5414	,7148	,528**	,285*	,103	,194	,241	,325**	,503**	,522**	,312*	1,000			
(11) Kantitatif Per	3,0034	,7298	,136	,199	,042	,221	,179	,296*	,277*	,306*	,222	,444**	1,000		
(12) Kalitatif Perf.	3,5560	,6656	,403**	,251	,024	,357**	,254	,366**	,436**	,440**	,218	,619**	,588**	1,000	
(13) Genel Perf.	3,6379	,7654	,190	,217	-,106	,312*	,259*	,411**	,274*	,166	,135	,313*	,605**	,703**	1,000

**Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed). *Correlation is significant at the 0.05 level (2-tld).

6. REGRESYON ANALİZİ VE HİPOTEZ TESTLERİ

Tablo 8. Regresyon Analizi Sonuçları

Bağımsız Değişkenler	Standart Beta	Katsayıların Anlamlılık	R ²	F	Modelin Anlamlılık
	Katsayısı(β)	Düzeyi(ρ)			Düzeyi(ρ)
<u>Üretim Yeteneği- Yenilik Performansı</u>					
Kalite	-,544	,000	,252	4,454	,000
Maliyet	,283	,062			
Esneklik	-,174	,161			
Teslimat Hızı	-,084	,541			
<u>Pazarlama Yeteneği-Yenilik Performansı</u>					
Pazar Araştırması	-,158	,364	,124	1,474	,000
Fiyat	,038	,835			
Dağıtım	-,062	,714			
Tutundurma	,073	,682			
Pazar Yönetimi	-,287	,066			
<u>Üretim Yeteneği-Kantitatif Performans</u>					
Kalite	,214	,097	,412	9,300	,000
Maliyet	-,064	,636			
Esneklik	,013	,909			
Teslimat Hızı	,536	,000	,096	11,554	,000
<u>Pazarlama Yeteneği-Kantitatif Performans</u>					
Pazar Araştırması	-,036	,800	,423	7,620	,000
Fiyat	,509	,001			
Dağıtım	,061	,660			
Tutundurma	,105	,467			
Pazar Yönetimi	,131	,296			
<u>Üretim Yeteneği-Kalitatif Performans</u>					
Kalite	,574	,000	,292	5,463	,000
Maliyet	-,189	,197			
Esneklik	,049	,682			
Teslimat Hızı	,111	,408			,000
<u>Pazarlama Yeteneği-Kalitatif Performans</u>					
Pazar Araştırması	-,004	,981	,129	1,544	,000
Fiyat	,113	,533			
Dağıtım	,017	,919			
Tutundurma	,137	,442			
Pazar Yönetimi	,202	,191			

Araştırma kapsamındaki temel fonksiyonel yeteneklerden üretim ve pazarlama yetenekleriyle performans boyutları arasındaki ilişkileri test etmek amacıyla çoklu regresyon analizi kullanılmıştır. Kullanılan çoklu regresyon analizi iki veya daha fazla tahmin değişkenlerinin kullanıldığı regresyon analizidir. Regresyon denkleminin amacı parametrelerinin değerlerini saptamaktır (Cohen ve Cohen, 1983). Regresyon analizi sonucunda; denklemler, bütün ve bireysel olarak, 0,05 önem seviyesinde kabul yada red edilmiştir. Araştırmanın modeli ile ilgili dokuz regresyon denklemi ileri sürülmüştür. Genel

olarak Regresyon modeli; $Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \dots + \beta_n X_n + \varepsilon$ şeklindedir. Regresyon analizi sonucunda bağımsız değişkenlerin beta katsayıları ve anlamlılık derecelerine göre hipotezler kabul ya da red edilecektir. Araştırma kapsamındaki tüm modeller SPSS 10.0 İstatistiki paket programı ile analize tabi tutulmuş ve elde edilen sonuçlar ve hipotezlerin testi aşağıda sırası ile açıklanmıştır.

Tablo 8’de görüldüğü gibi regresyon modellerinin tamamı istatistiksel olarak ,001 önem seviyesinde anlamlı bulunmuştur. Modellerin beta katsayıları tek tek incelendiğinde değişkenlerin çoğunluğu 0,01 ve 0,05 önem seviyesinde anlamlı bulunmuştur. Ancak bazı katsayıların 0,05 önem seviyesinden daha büyük düzeyde anlamlı bulundukları görülmektedir.

7.SONUÇ VE YORUM

Araştırma sonuçları gıda sanayinde faaliyet gösteren işletmelerin sahip oldukları temel fonksiyonel yeteneklerden bazılarının firma performans boyutlarına etkisi olduğunu göstermektedir. Burada temel fonksiyonel yeteneklerden üretim yeteneğinin teslimat hızı değişkeni ile kantitatif performans arasında anlamlı ve güçlü ilişkiler bulunmuştur. Üretim yeteneğinin diğer değişkeni olan kalite değişkeni ile kalitatif performans arasında anlamlı ve güçlü ilişkiler bulunmuştur. Araştırma yaptığımız bölgedeki gıda sanayi işletmelerinde büyük bir çoğunluğunda yöneticiler, temel fonksiyonel yeteneklerin performansı etkilediği görüşüne katılmalarına karşın bu yetenekleri nasıl ortaya çıkaracaklarını, nasıl kullanacaklarını ve bu yeteneklere uygun hangi stratejiyi uygulayacakları konusunda sıkıntı duyduklarını ifade etmişlerdir. İşletmeler stratejik olarak bir avantaj elde etmek ve bu üstünlüğü sürdürebilmek için kaynak ve yeteneklerini çok iyi bir şekilde değerlendirerek belirlenen amaçlar doğrultusunda kullanabilmeleri gerekir.

KAYNAKÇA

- Amit, R And Schoemaker, P.J.H., “Strategic Assessts And Organizational Rent”, Strategic Management Journal, 2(14), 33-46, 1993
- Avella, L; Fernandez, H. And Vazquez, C.J., “ Analysis Of Manufacturing Strategy As An Exploratory Competitiveness In The Spanish Industrial Firm”, Int.J. Production Economics, V.72, 2001.
- Barney, J.B., ”Strategic Factor Markets: Expectations,Luck And Business Strategy” Management Science 32, 1231-1241,1986
- Barney, J.B., ”Firm Resources And Sustained Competitive Advantage” Journal Of Management,17,99-120,1991
- Bazarth, C. And Edwards, S., The Impact Of Market Requirements Focus And Manufacturing Charateristics Focus On Plant Performance. Journal Of Operations Management,15(39), 1997.
- Carr, A.S. And Pearson, J.N., Strategically Managed Buyer Supplier Relationships And Outcomes. Journal Of Opertations Management,17(5), 1999.
- Carolis, D.M.,”Competencies And İmitability İn The Pharmaceutical Industry:An Analysis Of Their Relationship With Firm Performance” Journal Of Management, 29(1)27-50,2003
- Chatterjee, S And Wernerfelt, S., “The Link Between Resources And Type Of Diversification : Theory And Evidence” Strategic Management Journal, 12 : 33-48, 1991
- Collis, D., “ A Resource-Based Analysis Of Global Competetion The Case Of The Ball Bearing Industry” Strategic Management Journal, 12: 49-68, 1991
- Clevenad,G, Schroder,R.G.And Anderson,J.C., A Theory Of Production Competence. Decisionsciences,20(4),1989.
- Cronin, J And Page, T., “An Exemination Of The Relative Impact Of Growth Strategies On Profit Performance” European Journal Of Marketing, Vol, 22, 55 68, 1998
- Decarolis, D.M And Deeds, D.L., “The Impact Of Stocks And Flows Of Organizational Knowledge On Firm Performance: An Empirical Investigation Of The Biotechnology Industry” Strategic Management Journal, 20: 953-968,1997
- Dierrickx, I And Cool, K., “Assets Stock Occumulation And Sustainabilty Of Competitive Advantage” Management Science 35: 1504-1510, 1989
- Doz, Ly., “Managing Core Competence For Corporate Renewall: Towards A Managerial Theory Of Core Competencies” Organization And Strategy İn The Evoluzation Of The Enterprise Malerba, F. And Dasi, G.,(Eds) London; Mc Millan, 23, 1996
- Dunning, J.H., “Reappraising The Eclectic Paradigm İn An Age Of Alliance Capitalism” Journal Of International Business, Studies, 26, 461-491, 1995

- Duyters, G. And Hagedoorn, J., "Core Competences And Company Performance In The World-Wide Computer Industry" The Journal Of High Technology Management Research, Volume 11, Number 1, P.75-91, 2000
- Ettlie, J.E; Reza, E.M., "Organizational Integration And Process Innivation. Acadmy Of Management Journal, 35(4), 1992.
- Ferdows,K. And Meyer, D., Lasting Improvements In Mnuufacturing Performance; In Search Of New Theory: Journal Of Operations Management,9(2),1990.
- Fiol, C.M., "Managing Culture As A Competitive Resource: An İdentitiy-Based View Of Sustainable Competitive Advantage" Journal Of Management, 17: 191-211, 1991
- Flyan, B. And Flyan, J., Information- Procesing Alternatives For Coping With Manufacturing Environment Complexity. Decisions Sciences, 17(3), 1999.
- Garvin,D.A., "Competing On The Eight Dimensions Of Quality", Harvard Business Review, V.65, N.6, 1987.
- Giffi, C; Roth ,A. And Seal, G.M., Competing In World- Class Manufacturing: America's Centry Challenge. Richard D. Irwin, Homewood,İl, 1990.
- Grant, R.M., "The Resaource-Based Theory Of Competitive Advantage: Implications For Strategy Formulation", California Management Review: 3(33), 114-135, 1991
- Golden, B.R., "Sbu Strategy And Performance: The Moderating Effects Of The Corporate Sbu Relationships" Strategic Management Journal, Vol,13, 145-158, 1992
- Handerson, R And Cockburn, I., "Measuring Competence Exploring Firm Effects In Pharmaceutical Research" Strategic Management Journal, 12: 49-68, 1991
- Hamel, G And Prahalad, C.K., "The Core Competencies Of Corporation" Harvard Business Review 68:79-91, 1990
- Hamel, G And Prahalad, C.K., Competing For The Future. Boston, Ma : Harward Business Schoo Press, 1994
- Hamel, G And Heene,A.,Competence-Based Competition, Chichester: John Wiley,1994
- Harrison, J., Hitt, M., Hoskisson, R And Ireland, R., "Synergies And Post Acquisition Performance: Differencies Versus Similarities İn Resource Allocation" Journal Of Management, 17(1) : 173-190, 1991
- Haspeslagh, P And Jemison, D., Managing Acquisitions: Creating Value Through Corporate Renewal, New York: Free Press, 1991
- Helleloid, D And Siminon, B., "Organizational Learning And A Firm's Core Competence" İn G.Hamel An C.K. Prahalad(Eds.)Competing For The Future(Pp.213-239).Boston, Ma: Harvard Business School Press, 1994
- Hill, T., Manufacturing Strategy: Text And Cases Richard D. Irwin, Burr Ridge, 1994.
- Hitt, M.A And Ireland, R., "Corporate Distinctive Competence, Strategy, Industry And Performance" Strategic Management Journal, 6: 273-293, 1985
- Hitt, M.A, Ireland, R And Stadter, B., "Functional Importance And Company Performance: Moderating Effects Of Grand Strategy And Industry Type" Strategic Management Journal, 25(2): 265-296, 1982b
- Hitt, M.A, Ireland, R And Palia, K., "İndustrial Firm's Grand Strategy And Functional İmportance: Moderating Effects Of Technology And Uncertainty" Academy Of Management Journal, 25(2): 265-298, 1982a
- Hoskisson, R And Hitt, M.A., "Downspcoking-How To Tame The Diversified Firm: Oxford: Oxford Universty Press, 1994
- Hoskisson, R., Jhonson, R.A And Moesel, D.D., "Corporate Divesture İntersity İn Restructuring Firm: Effect Of Governance, Strategy And Performance" Academy Of Management Journal, 37, 1207-1251, 1994
- İtami, H And Roehl, T., Mobilizing Invisible Assets, Harvard University Press, 1987
- Javorski, B.J, Kohli, A.K And Kumar, A., "Markor: A Measure Of Market Orientation", Journal Of Marketing Research Vol. 30, (November), 467-477, 1993
- Johnson, R.A., "Antecedents And Outcome Of Corporate Refocusing" Journal Of Management 22, 439-483, 1996
- Kim, J.S. And Arnold,P., Manufacturing Competence And Business Performance: A Fremework And Empirical Analysis. International Journal Of Operations&Production Management, 13(10), 1992
- Kotha, S. And Orne, D., Generic Manufacturing Strategies A Conceptual Synthesis. Strategic Management Journal, 10(3), 1989.

- Lado, Aa And Wilson, M.C., "Human Resource Systems And Sustained Competetive Advantage: A Competency-Based Perspective" *Academy Of Management Review*, 19, 699-727, 1994
- Lado, Aa, Boyd, N.G And Wright, D., "Acompetency-Based Model Of Sustainable Competitive Advantage : Toward A Conceptual Integration", *Journal Of Management*, 1(18), 77-91, 1992
- Leonard-Barton, D., "Core Capabilities And Core Rogedities : A Paradox İn Managing New Product Development" *Strategic Management Journal*, Summer Special Issue, 13: 111-126, 1992
- Markides, C And Williamson, P.J., "Corporate Diversification And Organizational-Structure: A Resource-Based View" *Academy Of Management Journal*, 39(2) : 340-367, 1996
- Markides, C And Williamson, P.J., "Related Diversification, Core Competences And Corporate Performance" *Strategic Management Journal*, 15(Special İssue) : 149-166, 1994
- Meely,A. And Hii, J., *Innovation Business Performance: A Literature , Review*, The Judge Institute Of Management Studies University Of Cambridge, 1998
- Meeus, M.T.H, And Oerlemans,L.A.G., *Firm Behavior And Innovative Performance An Emprical Exploration Of The Selection- Adaption Databate*, Research Policy,(29),Pp.41-48, 2000
- Meredith, J.R., Cutcheon, Mc And Hartley, J., "Enhancing Competitiveness Through The New Market Equation" *International Jaournal Of Operations And Production Management*, Vol:14, N:11, 1994
- Miller, D And Shamisie, J., "The Resource-Based View Of The Firm İn Two Environments: The Hollywood Film Studios From, 1936-1965)" *Academy Of Management Journal*, 39(3) : 519-543, 1996
- Miller,J.G. And Roth, A.V., *A Takonomy Of Manufacturing Strategies*. Management Science:40(3), 1994.
- Moverly, D.C., Oxley, J.E And Silverman, B.S., "Firm Capabilities Technological Complementarity And Interfirm Cooperation" Paper Prepared For The Conference On Technology And The Theory Of Firm" Universty Of Reading, May-14-16, 1995
- Nelson, R And Winter, S., *An Evolutionary Theory Of Economic Change*. Cambridge Ma : Harward Universty Press, 1982
- Nelson, R., "Why Do Firms Differ And How Does İt Matter ? " *Strategic Management Journal*, 12, 61-74, 1991
- Pensore, E., *The Theory Of The Growth Of The Firm*, Bassl Blackwell Press, 1958
- Porter, M.E., "Competitive Strategy : Techniques For Analysis Industries And 37. Competiters" New York, The Free Press, 1980
- Powel, T.C., "İnformation Technology As Competitive Advantage : The Role Of Human, Business And Technology Resources" *Strategic Management Journal* 18: 375-405, 1997
- Robins, J And Wiersema, M.F., "A Resource-Based Approach To The Multibusiness Firm :Emprical Analysis Of The Portfolio İnterrelationships And Corporate Financial Performance" *Management Journal*, 16(4) : 277-299 1995
- Robinson, R And Pierce, J., "Planned Patterns Of Behavior And Their Relationship To Business Unit Performance" *Strategic Management Journal*, Vol 9, 43- 60, 1988
- Roth, A.V.And Miller, J.G.,*Success Factors İn Manufacturing*. Business Horizons,35(4),1992.
- Roth, A.V., *Neo-Operations Strategy: Linking Capabilities- Based Competition To Technology*, In: Gaynor, G.H.(Ed.) *Handbook Of Technology Management*.Mcgraw-Hill, Ny: 1996
- Ruekert, R.W, Walker,O.C And Roering,K.J., "The Organization Of Marketing Activities: A Contingency Theory Of Structure And Performance", *Journal Of Marketing*, Vol.49, Winter, Pp.13-25,1985
- Rumelt, R.P., *Toward A Strategic Theory Of The Firm*. In R.Lamb(Ed), *Competitive Strategic Management*(Pp.556-570) Englewood Cliff, Nj, Prentice Hall, 1984
- Sakakihara, S; Flynn , B; Schomerker, R.G. And Morris, W., *The Impact Of Just-İn-Time Manufacturing And İts Infrastructure On Manufacturing Performance*. Management Science, 43(9), 1997.
- Selznick, D., *Leadership İn Administration*. New York Harper, 1957
- Slater, S.F And Narver, J.C., "Does Competitive Environment Moderate The Market Orientation- Performance Relationship?" *Journal Of Marketing*, Vol 58(Jenuary), 46-55, 1994
- Snow, C.C And Hrebiniak, L.G., "Strategy, Distinctive Competence And Organizational Performance" *Administrative Science Quarterly*, 25(2) 317, 1980
- Swamidass, P.M And Newell, W.T., "Manufacturing Strategy Environment Uncertainty And Performance: A Path Analytic Model" *Management Science*, Vol: 33, N:4, 1987

- Synder Amy And Ebling, William (Braxton Associates), Targeting A Company's Real Core Competencies, The Journal Of Business Strategy, November/December 1992, 26-32.
- Teece, D.J., Pisano, G And Shuen, A., "A Dynamic Capabilities And Strategic Management" Strategic Management Journal, 18(7):509-533 ,1997
- Teece, D.J., "Towards An Economic Theory Of The Multiproduct Firm" Journal Of Econ. Behavior And Organization, 3, 39-63, 1982
- Teece, D.J., Rumelt, R., Dosi, G And Winter, S.G., "Understanding Corporate Coherence-Theory And Evidence" Journal Of Economic Behavior And Organization, 23, 1-30, 1994
- Vonderembse, M.A, Trasey, T.S, Tan, C.L And Bardi, E.J., "Current Purchasing Practices And Jit : Some Of The Effects On Inbound Logistics" International Journal Of Physical Distribution And Logistics Management, Vol:25, N:3, 1995
- Vickery, S.K; Droge, C. And Markland, R.E., Dimensions Of Manufacturing Strength In The Furniture Industry: Journal Of Operation Management, 15(4), 1997.
- Üreten, S., Üretim/İşlemler Yönetimi, Gazi Yayınları, Ankara, 1999.
- Wacker, J., " A Theoretical Model Of Manufacturing Lead Times And Their Relationship To A Manufacturing Goal Hierarchy- Decision Sciences, 27(3), 1996.
- Ward, P.T. And Duray,R., " Manufacturing Strategy In Context: Competitive Strategy And Manufacturing Strategy", Journal Of Management, V.18, N.2, 2000.
- Ward, P.T; Duray,R; Leong, G.K. And Sum, C.," Business Environment Operations Strategy And Performance: An Empirical Study Of Singapore Manufactures", Journal Of Operations Management, V.13,N.2, 1995.
- Wernwrfelt, B., "A Resource-Based View Of The Firm" Strategic Management Journal 5, 171-180, 1984
- Wernwrfelt, B., "The Resource-Based View Of The Firm" Ten Years After Strategic Management Journal 16, 171-174, 1995
- White, G.P., "A Meta- Analysis Of Manufacturing Capabilities. Journal Of Operations Management, 14(4), 1996.

KURUMSAL YÖNETİŞİM VE AYDIN İLİNDEKİ BAZI İŞLETMELER ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Yrd.Doç.Dr. Mustafa Öztürk
Adnan Menderes Üniversitesi
İktisadî ve İdarî Bilimler Fakültesi
Sümer Kampusü, Nazilli, Aydın.
Tel: 0 256 315 1972

Araş.Gör.Umut Tolga Gümüş
Adnan Menderes Üniversitesi
İktisadî ve İdarî Bilimler Fakültesi
Sümer Kampusü, Nazilli, Aydın
Tel: 0 256 315 1972

ÖZET

Kurumsal yönetişimin şeffaflık, hesap verebilirlik, adalet ve sorumluluk felsefelerini tam bir biçimde uygulamadıkları için, bu şirketler hem içinde bulundukları toplumda, hem de o toplumun sermaye piyasalarında büyük hasarlara yol açıyorlar. Burada önemli olan, tek bir şirkete ait problem değildir. Kötü olan yan, yatırımcının güvenini kötüye kullanan bir yapı oluşması nedeniyle, bütün sermaye piyasalarında çöküşe yol açabilecek boyutlarda çok ciddi krizlerin yaşanabilir olmasıdır. Yaşanan tüm gelişmelerle birlikte, bu olumsuzluklar önce uluslararası piyasalarda ele alındı. Yatırımcı çevreler; usulsüzlük yapan, yaptığı bu usulsüzlükle vergi kaybına ve işsizliğe neden olan ülke ekonomisini tahrip eden yapılara karşı birtakım önlemler alma çabası içine girdiler. Konuya ilişkin çeşitli sivil toplum örgütleri kuruldu ve denetim mekanizmaları oluşturuldu. Denetim şirketleri için kurumsal yönetim puanlama sistemi geliştirildi. Bu şekilde gelişen kurumsal yönetim kavramı, günümüzde farklı bir boyut kazanıp artık yeni bir terimleme ile “Kurumsal Yönetişim” olarak ifade edilmeye başlandı.

Anahtar Kelimeler: Kurumsal Yönetişim, Şirket Yönetimi, Sosyal Sorumluluk

1. GİRİŞ

Dünyada çok önemli değişimlerin yaşandığı bir dönem olarak 1990’ları gösterebiliriz. Son yüzyıl içerisinde doğu-batı bloğu içinde Bolşevik ihtilali ile başlayıp devam eden Sovyetler sistemi önemli bir güç haline geldi ve batı dünyası ve Sovyet sistemi bir soğuk savaş dönemine girdiler. Dünya siyasi hayatında meydana gelen gelişmeler ticari hayatı da etkiledi. Günümüzde Enron skandalı, dünyayı sarsan bir kriz olarak gündeme oturdu. Enron, kendi halinde ufak çaplı bir demir-çelik şirketi iken, birdenbire tüm piyasalarda enerji alıp satan bir enerji devi haline gelmişti. Çöktüğünde ise, ortada ne bir enerji, ne de başka bir şey kalmıştı. Bu olay, denetim ve revizyon sektörü için de bir darbe oldu. Böylece, birtakım şirketlerin aslında görüldükleri kadar güçlü olmadıkları anlaşıldı.

Böylece, kurumsal yönetişim kavramı önce ABD’de ve daha sonra da tüm dünyada bir gelişme süreci içine girdi. Kurumsal yönetişimde en önemli faktörün insan olduğu anlaşıldı. Bu faktörü kurdukları sistem içinde ele alan kurumların daha başarılı oldukları görüldü.

1.1. Kurumsal Yönetişim Kavramı

Kurumsal yönetişim kavramını, tam açık bir şekilde tanımlamak kolay değildir. Farklı kurumlar ve araştırmacılar tarafından kurumsal yönetişime ilişkin olarak geliştirilen çok sayıda tanım birbirleriyle örtüşmektedir. Bu nedenle, kurumsal yönetişim teriminin tarihsel gelişimini ve kamunun geçmiş dönemlerdeki kurumsal yönetişim algılamasının iyi incelenmesi gerekmektedir.

Dünyada hızla yayılan bir trend olan “kurumsal yönetim”, şirkete ilişkin hak ve sorumlulukların ortaklar, yöneticiler ve menfaat sahipleri arasında dağılımını düzenleyen, şirketlerin yönetim ve kontrolüne ilişkin bir sistem olarak özetlenebilir.

Avrupa, ABD ve Japonya’da 19’uncu yüzyıldan bu yana yaygın biçimde kullanılan kurumsal yönetim terimi yaygın biçimde 1980’lerde ortaya çıkmıştır. 1990’larda, kurumsal yönetim, bireysel ve kurumsal yatırımcılar, hissedarlar, yöneticiler ve finansal piyasalar ile finansla ilgili herkesin gündeminin başına yerleşmiştir.

Ekonomik İşbirliği ve Kalkınma Örgütü, (OECD), Kurumsal Yönetim Komitesi’ne göre, kurumsal yönetim, geniş anlamda, şirketlerin yönlendirildiği ve kontrol edildiği sistem olarak tanımlanabilir ve esasen şirketin yönetimi, yönetim kurulu, hissedarları ve diğer çıkar grupları arasındaki ilişkiler dizisini içerir. Kurumsal yönetim, şirketin amaç ve hedeflerinin saptandığı ve bunlara erişebilmek için performansı izleme araçlarının belirlendiği yapıyı ortaya koyar (Gürbüz, 2004: 200)

Şirketin yönetimi, yönetim kontrolü ve performansına odaklanan kurumsal yönetim, şirketin sahipliği ile yönetim arasındaki ilişkiler sistemini temsil eder.

1.2. Kurumsal Yönetişim İlkeleri

Dünyada Kurumsal Yönetişim konusundaki çalışmalarda Dünya Bankası, OECD ve bu iki örgütün özel sektör temsilcilerinin katılımı ile oluşturulmuş Global Kurumsal Yönetim Forumu (GCGF) öncü rolü üstlenmiş durumdadır. Kurumsal Yönetim konusunda çalışmalar dünyada tüm hızıyla devam ederken Türkiye’de de, Sermaye Piyasası Kurulu tarafından 2003 yılı Temmuz ayında Kurumsal Yönetim İlkeleri Rehberi yayınlanmıştır.

Düzenlenen bu rehbere göre kurumsal yönetişimin bazı ilkeleri şu şekildedir (SPK)

i- Ortaklık Haklarının Düzenlenmesi: Kurumsal Yönetişim İlkeleri ortaklık haklarının korunması ve etkin kullanılmasına ilişkin düzenlemeler sunmaktadır. Ortaklık hakları; azınlık haklarına ilişkin düzenlemeler, oy kullanmaya ilişkin yöntemler, ortakların yönetime katılmalarının sağlanması, ortaklara eşit uygulamaların olması ve bir hisse bir oy ilkesi doğrultusunda incelenmektedir (TÜSİAD, 2000: 21).

ii- Yönetim Kurulunun Yapılandırılması: Yönetim Kurulunun faaliyetlerinin, yapısının, görev ve sorumluluklarının düzenlenmesi bu ilke çerçevesinde oluşturulur. Yönetim kurulunun şirketin karar alma ve en üst seviyede yürütme organı olarak bağımsızlığının sağlanması ve şirket ortaklarına karşı hesap verebilir, menfaat sahiplerine karşı ise sorumlu olması gerekmektedir.

Ayrıca Yönetim Kurulu’na bağlı komitelerin kurularak, bu komitelere ilişkin kurallar yazılı olarak oluşturulmalıdır.

iii- Menfaat Sahipleri İlişkisinin Düzenlenmesi: Menfaat sahipleri şirketin hedeflerine ulaşması aşamasında ilgisi olan kurum ve grupların bütünüdür. Kurumsal Yönetim menfaat sahiplerinin ilişkilerini düzenleyerek, çıkar çatışmalarının oluşmasına engel olacak ilişkiler bütününe belirli kurallar çerçevesinde dengeleyerek oluşturur.

iv- Kamuyu Aydınlatma ve Şeffaflık: Kamuyu aydınlatma ve şeffaflık ilkesi genel olarak mevcut ve potansiyel pay sahiplerine, şirket ile ilgili tüm menfaat sahiplerine şirketin hakları ve yararını gözütecek şekilde bilgilerin, eşzamanlı, eksiksiz, açık ve düşük maliyetli olarak sunulmasıdır. Bu ilke şirket içerisinde şeffaf bir bilgilendirme politikasının oluşturulmasını ve şirkete ilişkin mali tablolar ve bilgilerin standart hale getirilmesini de içerir.

v- Risk Yönetimi: Kurumsal Yönetişim, şirketin mevcut ve potansiyel risklerinin incelenerek risk yönetim biriminin oluşturulmasını önerir.

1.3. Kurumsal Yönetişimin Önemi

Kurumsal Yönetişimi daha iyi tanımak için, bir anonim ortaklığın işleyişini etkileyen karmaşık faktörleri araştırmamız gerekmektedir. Kurumsal yönetim, çoğunlukla yönetici-hissedar çatışmasının sonucu olarak görülür; ancak, gerçekte bir şirketin kurumsal yönetim mekanizmasını şekillendiren çok sayıda iç ve dış etken vardır.

Bütün bu faktörlerin etkileri iç içe geçmiştir ve bunlar çoğunlukla dolaylı nihai etkiye sahiptir. Yöneticiler, hissedarlar ve çıkar grupları arasındaki ilişkileri şekillendiren başlıca etken “yasal ortam”dır. Bir sonraki dış etken dizisi muhasebeciler, hukukçular ve medya gibi katılımcılardan oluşur. Kurumsal yönetim yapısı ve uygulamalarını etkileyen faktörlerin içsel grubu sahiplik yoğunlaşmasını, yöneticilerin inisiyatiflerini ve hissedar faaliyetlerini içerir.

Kurumsal Yönetişim, ülkelerinde kurumsal yönetim ile ilgili yasal, kurumsal ve düzenleyici çerçeveyi değerlendirmek ve geliştirmek için OECD’ye üye olan ve olmayan hükümetlere yardımcı olmayı hedeflemektedir. Bu açıdan kavram, makro ekonomik politikalardan, ürün ve faktör piyasalarındaki rekabet düzeyine kadar firmaların faaliyetlerini biçimlendiren bir dizi unsurdan oluşan daha geniş bir ekonomik çerçevenin içinde yer almaktadır (TÜSİAD, 2006: 19)

Kurumsal Yönetim İlkeleri doğrultusunda yönetilen şirketlerin kazançları:

- daha yüksek getiri,
 - daha düşük maliyet,
 - başarılı bir risk yönetimi,
 - şirkete olan güvenin artması,
 - firma değerinin artması ,
- şeklinde özetlenebilir.

İyi yönetilen şirketlerde rekabet gücü artacak, uluslararası pazarlara açılmakta benzer firmalara göre daha az zorlanacaktır. Kurumsal Yönetişim, şirketlerde, aynı zamanda, krizlere karşı dayanıklılığı da artırmaktadır. 1997-98 Asya Krizinde iyi yönetilmeyen şirketler ortalama % 22 zarar ederken, iyi yönetilen şirketler % 25 kar etmişlerdir. Kurumsal Yönetişim bugün şirketlerin yatırımcılar tarafından tercih edilmesinde en büyük etkenlerden biridir. Uluslararası yatırımcıların % 78 gibi büyük bir çoğunluğu yatırım yapmak için şirketin iyi yönetim kriterlerini taşıdığından emin olmak istemektedir. (Malin, 2004: 180).

1.4. Kurumsal Yönetişim Yapısının İşleyişi

Bir şirketin kurumsal yapısının işleyişinde, şirketin hisse sahipleri, yöneticileri, müşterileri yatırımcılar ve denetleme operatörleri, şirketin belirlediği hedeflere ulaşmasında birçok görevi yerine getirmektedir. Yönetim yapısının işleyebilmesi için yönetim organlarının, şirket hedeflerine ulaşmada izleme ve denetim konularına önem vermeleri gerekmektedir (Monks, 2001: 70).

Daha sonra oluşturulan kurumsal yönetim yapısının ve süreçlerinin işleyişindeki yetersizlikler ve başarısızlıklar iyice belirlenmelidir.

Kurumsal yönetim yapısında görev alan kişiler genellikle yönetim kurulundan ve en alt kademedeki müdürlerden en üst kademeye kadar herkesi kapsamaktadır. Bu şekilde oluşabilecek herhangi bir operasyon riskler minimize edilmiş olmaktadır (Corporate Governance Principles, 2003)

1.5. Kurumsal Yönetişim Çeşitleri

Kurumsal Yönetişim dünyada ve Türkiye'de çok çeşitli uygulama alanları bulmaktadır. Ancak, kurumsal yönetim belli başlı üç çeşitten oluşmaktadır. Bunları şu şekilde sıralayabiliriz.

İktisadî Yönetişim: Verimli ve uygulanabilir bir kurumsal yönetim yapısı için öncelikle ülkenin içinde bulunduğu hem makro hem de mikro ekonominin şirketlerin kurumsal yapısına uygun ve uygulanabilir olması gerekmektedir.

Bu noktada kurumsal yönetim, bir ülkenin iktisadî faaliyetlerini ve diğer ekonomilerle olan ilişkilerini etkileyen karar alma süreçlerinin tamamını içerir.

Siyasî Yönetişim: Bir ülkenin yönetimi için en uygun yönetim şeklinin demokrasi olduğu düşünülürse, bu ortamın en iyi bir şekilde işleyebilmesi için toplumda fertler arasında, fertlerle yöneticiler arasında ve kurumlar arasında bir uzlaşmanın sağlanmasına çaba gösterilmelidir. Bu uzlaşma iyi bir siyasî yönetim ile mümkündür.

İdarî Yönetişim: Siyasî yönetim devlet yapısını tanımlarken, idarî yönetim bu devlet yapısını kuran ve uygulayan sistemi ve bu sistem içinde çalışan bireyleri içerir. Bu bağlamda idarî yönetim, bu sistem içinde yer alan kurumların ve bu kurumlarda çalışan kişilerin ve yönetenlerin demokratik yönetim ilkelerine uyup uymadığını inceler.

1.6. Kurumsal Yönetişimin Türkiye Açısından Önemi

Türkiye açısından kurumsal yönetim çok önemlidir. Ancak uygulanması safhasında en iyi verimi sağlayabilmek için bazı durumların yerine getirilmesi gerekmektedir. Kurumsal yönetişimin başarılı olabilmesi için yerine getirilmesi gereken konular şu şekilde sıralanabilir:

- Sürdürülebilir olması,
- Dinamik ve yeniliklere açık olması,
- En iyi uygulamaların yakından takip edilmesi,
- İyi bir iç kontrol sisteminin olması,
- Etik değerlere bağlı kalınması,
- Kurumsal Yönetim bilincinin yayılması gerekmektedir.

Kurumsal yönetişimin uygulanmasında ülkemizin karşılaştığı bazı problemler de mevcuttur. Bunların başında; bütçe açığı, cari açık ve özelleştirme gelmektedir.

Bu konuların çözümü de aslında iyi bir yönetim kavramının uygulanması ile mümkündür. Bu noktada kurumsal yönetim ülkemiz açısından şu uygulamaları ile faydalı olacaktır (Gülbüz ve Engincan, 2003: 50)

İlk olarak, kurumsal yönetim, güven ve itibarın artmasını sağlayan bir unsurdur. Bu şekilde oluşacak güven ortamı ülkemize uzun vadeli ve daha düşük maliyetli borçlanma imkanı tanıyacaktır.

İkinci olarak, doğru, etkin ve şeffaf raporla sisteminin geliştirilmesi ile kayıt dışı ekonominin kontrol altına alınması, bu şekilde vergi gelirlerinin artırılması ve özelleştirme de kolaylık ve fiyat avantajının sağlanması ile verimsiz çalışan kamuya yük olan bazı kurumların etkin kullanım yoluyla hem üretim artışı hem de ülke gelirlerini artırıcı rol oynamaktadır.

Üçüncü olarak, kurumsal yönetim, ülke ve doğrudan kurum kredibilitesinin artmasını sağlayıcı bir rolü bulunmaktadır. Bunun ülkeye sağlayacağı faydaları şu şekilde sıralayabilir;

a) yabancı yatırımcılar için cazip bir ortamın oluşması ve gelen yabancı sermayenin daha uzun ülke ekonominde kalmasının sağlanması,

b) yurt dışına yatırım amaçlı, daha doğrusu, yurt içinde yatırıma dezavantaj oluşturacak durumların varlığı ile dışarı kaçan sermayenin yurt içinde kalmasının sağlanması,

c) hem ülke hem de dış sermaye piyasalarıyla rekabet edebilme gücünü artırmaktadır,

d) son olarak ta, yabancı sermayenin gelmesiyle birlikte dışarıdan gelen kaliteli işadamları, mühendis ve bilgi, teknolojinin ülkeye kazandırılması sağlanmış olacaktır.

Son olarak ta, kurumsal yönetim, doğru ve etkin yönetim politikalarının geliştirilmesini sağlayıcı bir fonksiyon üstlenmektedir. Bu şekilde sürdürülebilir büyüme ve oluşabilecek herhangi iç veya dış kaynaklı krizlerin atlatılması mümkün olabilecektir.

1.7. Kurumsal Yönetişim Uygulamaları

Şirketler, kurumsal yolsuzluğun olduğu, şiddetli çatışmaların yaşandığı ve eğitimli-sağlıklı bir işgücünün eksikliğinin hakim olduğu pazarlarda kazanmayı beledikleri kârı elde edememektedir. Ancak, uluslararası şirketler yatırım yaptıkları ülkelerde uzun dönemli stratejik planlar yaparak yeni pazarlar geliştirmek isterler. Bunun için ülkelerdeki sivil toplum kuruluşları dahil birçok kurum değişik çalışmalar yapmaktadırlar.

Gelişmekte olan ülkelerdeki özel sektöre bağlı sanayi ve ticaret odaları veya demekleri kurumsal sosyal sorumluluğun tanıtılmasında ve uygulanmasında önemli roller oynayabilirler. Örneğin, Türkiye'nin finansal sistemdeki daralma, yönetim eksikliği ve yolsuzluk bankacılık sektöründeki eksik yönetişimin bir sonucu olarak ortaya çıkmaktadır. Şirketlerin ve içinde yer aldıkları pazarın daha iyi bir yönetişime olan ihtiyacı hukukî ve düzenleyici çerçevede de hissedilmektedir. Örneğin şirketlerin % 45'inde bir hissedar % 50'lik oy hakkına sahiptir. Birçok örnekte ise, aile üyelerinin tüm hisseleri kontrol ettiği gözlenmektedir (www.cankatan.org)

Kurumsal yönetim dahilindeki uygulamalar, hissedar haklarının yetersiz olması, bağımsız yöneticilerin eksikliği ve kurumsal yönetim kodlarının geniş bir çerçevede kabul edilmemesi gibi konular da göz ardı edilmemelidir. Malî disiplin ve şeffaflığı sağlama çabaları, Bankacılık Denetleme ve Düzenleme Kurulu'nun kurulmuş olması gibi 2001 yılında gerçekleştirilen reform hareketleri, Türkiye'nin yönetişime olan ihtiyacını göz önüne sermektedir. Bu ihtiyaca TÜSIAD, Yönetim Kodları ve İş Ahlakı konularında taslak metinler hazırlamıştır. Cumhurbaşkanı'nın ilgisi ve himayesi altında yürütülen çalışmalar çerçevesinde etkili diğer sivil toplum kuruluşları ve Dünya Bankası, IMF, OECD, Avrupa Birliği gibi uluslararası organizasyonlar ile de işbirliğine gidilmiştir. Başlangıç niteliğindeki bu çalışmalar yönetişim üzerine çalışacak bağımsız sivil toplum kuruluşuna olan ihtiyacı göstermektedir. Türkiye Kurumsal Yönetişim Derneği bu çabaların sonucu olarak Eylül 2002'de faaliyete geçmiştir. Derneğin temel amacı, hem finansal hem de sosyal boyuttaki şeffaflık ve sorumluluk üzerine eğilmek olacaktır. Bu dernek, iş derneklerinin kurumsal yönetişime olan ilgisinin bir sonucudur. Bu sonuç, bizlere geliştirmekte olan ülkelerde kurumsal sosyal sorumluluğun efektif bir şekilde gelişmesi için iş dünyasının nasıl hareket etmesi gerektiğini gösteren güzel bir örnektir.

Kurumsal yönetim ve kurumsal sosyal sorumluluk konuları gelişmiş ve geliştirmekte olan ekonomilerde farklılık göstereceğinden dolayı, her ülkenin kendisi için en uygun modeli benimsemesi daha doğru olacaktır. Başlangıçta, kurumsal yönetim ve kurumsal sosyal sorumluluk ve yolsuzlukla mücadele birlikte yürütülebilir. Gelişmekte olan ekonomilerin kurumsal sosyal sorumluluğu yürürlüğe koymakta bazı dezavantajlar ile karşılaştıkları bir gerçektir. Bu dezavantajlar ise ekonominin yapısından kaynaklanmaktadır. Batıyla karşılaştırılınca halkın iş dünyasından beklentisi istihdam sağlama ve vergilerin ödemesi ile sınırlıdır. Buna ilaveten, kurumsal sosyal sorumluluğun gelişimi önündeki engeller birçok ülkede varlığını göstermektedir:

- Kurumsal sosyal sorumluluk ve kurumsal yönetişimin şirketlerin sırtında fazladan bir yük olarak görülmesi ve haksız rekabet yaratan bir unsur olarak değerlendirilmesi,
- Uzun dönem avantajlarının açıkça anlaşılmamış olması,
- Şirket yönetim yapılarındaki (aile şirketlerinde) ailenin - bağımsız yönetim kurulu üyelerinin eksikliği,
- Verimli olmayan iç kontrol ve raporlama metotları,

Bütün bunların yanında, çalışanların yönetimde pay sahibi olamamaları ve hissedarlarla ilişki içinde olamamaları, kurumsal sosyal sorumluluğun gelişmesini engelleyen etmenlerdir.

Devlet düzeyinde ise, şeffaflığın ve sorumluluk anlayışının yokluğu ve yozlaşmanın yaygınlaşması, yönetim meselelerinin bir öncelik olmadığı anlamına gelmektedir. Ayrıca gelişmekte olan ülkelerde doğrudan yabancı yatırım için umut verici olmayan karışık kanunlar vardır (Roe, 2003: 63).

Enron örneği, iki durumu da, işaret etmektedir. Öncelikle, kötü örnekler yaşamlarını sürdüremez ve sistem onları dışlayacaktır. Bu sonuca bağlı olarak da, yeni ortaya çıkan şirketler bu örnekten yararlanıp aynı hataları yapmayacaklardır. Kurumsal sosyal sorumluluk kavramının iyi bir şekilde işlemesi özel sektörün ve sivil toplum kuruluşlarının eşit işbirliği yoluyla başarıya ulaşabilir. Buna ek olarak, her üç sektörün de ortak bir kurumsal sosyal sorumluluk anlayışı olmalıdır. Bu durum, kurumsal sosyal sorumluluk anlayışına daha fazla açıklık gerektirecek ve hayırseverlik ile halkla ilişkiler konularını dikkatle kurumsal sosyal sorumluluktan ayırmak gerekecektir.

Ayrıca sosyal sorumluluk kavramı, haksız rekabet ve kurumsal yönetim kavramı birlikte ele alındığında şirketlerin çevre ve insan sağlığına ne kadar duyarlı oldukları sorusu ele alınmalıdır.

Örneğin; Türkiye’de faaliyet gösteren Ülker Grubu 4634 sayılı Şeker Kanunu’nun bazı maddelerine uymayarak şekerde belirlenen kotaya uymayarak 23 milyon YTL cezaya çarptırılmıştır. Ülker, kota sınırlamasına rağmen, kendi bünyesinde kurduğu nişasta fabrikası ile kendi şekerini kendisi üreterek Şeker Kanunu’nun ilgili maddelerini “kendi menfaatleri” doğrultusunda yorumlayarak haksız rekabete yol açmıştır (Hürriyet Gazetesi, 21 Nisan 2006: 9). Çünkü kurumsal yönetişimde, yöneticiler, hissedarlar ve çıkar grupları arasındaki ilişkileri şekillendiren başlıca etken “yasal ortam”dır. Ülker, çıkar gruplarıyla uyması zorunlu yasal ortama, etik değerlere uymayarak haksız rekabet ve şeffaflıktan uzak bir politika izlemiştir.

Kurumsal yönetişimde çıkar gruplarının yanı sıra çevreye de yeterli duyarlılık gösterilmelidir. En az şirket yönetiminde uyulması zorunlu etik değerler yanında, iyi bir kurumsal yönetim yapısına ulaşmada çevreye saygı ön planda yer almaktadır. Bunun en kötü örneği, İstanbul’da yaşanmıştır (Hürriyet Gazetesi, 21 Nisan 2006: 18).

Unifar Kimya Sanayi A.Ş.’nin faaliyete başlarken ifade ettiği çalışma prensibi “firmanın, etik değerlere her zaman en üst noktada korumak ve teknoloji, çevre yatırımları ile lider bir şirket olmak” şeklinde belirtilmiştir. 1923 yılında kurulan şirket sosyal sorumluluk kavramını ilke edinerek yıllarca iyi bir şirket profili çizmiştir. Ancak, yaptığı faaliyetler sonucu ortaya çıkan zararlı atıklarını, sosyal sorumluluktan uzak ve çıkar grupları (devlet), müşterilerine (insan) etik olmayacak şekilde davranarak canlıların ulaşabileceği bir alanda yüzeye yakın, yeterli önlemleri almadan toprak altına gömmüştür. Aynı firma, insan sağlığı için yıllardır ilaç üretimi ile uğraşmaktadır ve bu şekilde, bir yandan insan sağlığına yönelik çalışırken, diğer yanda aslında kendisinin de yıllar sonra katlanacağı bedeli ödenmez bir maliyete yol açmaktadır.

Bunun yanında, uygulamada her zaman Ülker ve Unifar olayları gibi kurumsal yönetişim ve ilklerinin uygulanmasına yönelik olumsuz faaliyetlerin yanında, Koç Topluluğunun yapmış olduğu bazı faaliyetler de olumlu örnekler arasında yer almaktadır. Örneğin; Koç Topluluğu 87 bin çalışanı ve 12 bin bayisi ile birlikte Türkiye’nin 81 ilinde gerçekleştireceği sosyal sorumluluk projelerini Mayıs 2006 itibarıyla devreye sokmaya hazırlanmaktadır. Hedeflenen kurumsal yönetişimin sosyal sorumluluk ilkesi doğrultusunda hazırlanan projelerle; okul boyanması, çeşme ve park inşası, özürli çocuklar yurtlarına kitaplık gibi basit görünen ancak diğer çıkar gruplarını ve yeni girişimcileri de kapsayan geniş bir politika olacaktır.

Türkiye’de olduğu gibi dünya üzerinde de buna benzer bazı örnekler mevcuttur (Turkish Daily News, 20 Nisan 2006: 8). Örneğin; Güney Kore’nin en önemli otomobil üreticisi olan Hyundai Motor Şirketi gün geçtikçe genişleyen rüşvet rezaletinin olumsuz etkilerini bir ölçüde azaltmak amacıyla bir yardım kurumuna 1 milyar dolar bağışladı ve bir basın açıklaması ile halktan özür diledi.

Basın açıklamasında “toplumda örnek olması lazım gelen Hyundai Motor Grubu, sosyal sorumluluklarını yerine getirmemiş ve halkta endişe yaratmıştır. Halkın önünde eğiliyoruz ve özür diliyoruz demıştır.

Basın açıklaması Hyundai Motor şirketinin kurmay heyeti halktan gelen tüm tepkileri ve öfkeyi saygı ile kabul etmiştir ve şu açıklamayı eklemiştir. “Hyundai olarak, biz topluma karşı sosyal sorumluluğumuzu yerine getireceğimizi, etik standartları koruyacağımızı ve şeffaf bir sistem kuracağımızı söz veriyoruz” demişlerdir.

Hyundai firması, yaptığı bu açıklamalarla kurumsal yönetişim yapısının gerektirdiği stakeholder’lara olan sosyal sorumluluk kavramına ne kadar bağlı olduklarını ispatlamışlardır.

2. AYDIN İLİNDE KURUMSAL YÖNETİŞİM KAVRAMINA NE KADAR UYULDUĞUNA YÖNELİK BİR ÇALIŞMA

2.1. Çalışmanın Amacı ve Kapsamı

Bu çalışmada Aydın ilindeki bazı işletmelerin kurumsallaşma olgusuna bakış açılarının tanımlanmasına yönelik 20 soruluk bir çalışma yapılmıştır. Aydın İli Umurlu Organize Sanayi Bölgesinde faaliyet gösteren 9 Şirket üzerinde yapılan araştırma ile firmaların kurumsallaşma ve kurumsal yönetim olgusunun hangi aşamasında oldukları ile bu konuya olan bakış açılarının tespiti yapılmıştır.

2.2. Çalışmanın Yöntemi

Çalışma anket çalışması niteliğinde olmamıştır. Hazırlanan 20 tane soru üzerinde firmaların yöneticileri ile yapılan yüzyüze görüşmelerde tartışma şeklinde veriler toplanıp derlenmiştir. Değerlendirme işlemi alınan cevaplar doğrultusunda aktarılmıştır. Anket çalışması niteliğinde olmadığından, bu çalışma, kurumsal yönetim konusunun Aydın ilinde varlığını yorumlamaya yarayacak küçük bir ipucu niteliktedir. Değerlendirmede herhangi bir program kullanılmamıştır.

Hazırlanan sorular Ek-1-de sunulmuştur.

2.3. Çalışmanın Bulguları

Firmalara yöneltilen sorular sonunda irtibat kurulan şirketlerin % 90'ı yaptığı anlaşmalardaki yükümlülüklerini yerine getirdiklerini belirtmişlerdir. Geri kalan % 10'luk kısım her ne pahasına olursa olsun bazı durumlarda yükümlülükleri şirket menfaatlerinin üzerine çıkacağını düşündükleri noktada vazgeçtikleri dile getirmişlerdir.

Katılan firmaların yönetim anlayışları serbest rekabeti teşvik yönünde olmakla birlikte satış elemanlarının tahrik edici taktik ve yöntemlerle mal satmalarına müsaade etmemekte ve, gerek paketleme gerekse de, reklam konusunda yanıltıcı faaliyetlerden kaçınmaktadırlar. Buradan anlıyoruz ki, firmalar çıkar gruplarını önemsemektedirler. Ve hiçbir firma fiyat tekelleri kurma yönünde olumlu cevap vermemişlerdir.

Yönetim bölümü, çalışanlarına adil olma yönünde çalışmaktadırlar. İş görenlerinin sorunlarına çözüm üretme ve onları dinleme konusunda özenli davranmaktadırlar. Yapılan işe karşılık adil ücretin verildiğini savunmaktadırlar. Ayrıca belirlenen ücretlerin rakip işletmelerde çalışanlara verilen ücretlerle aynı doğrultuda olmasına da dikkat etmektedirler.

İş görenlerin, işteki yükselmeleri hiçbir ayrımcılığa mahâl vermeyecek şekilde yapılmaktadır. Çalışanların kendilerine olduğu kadar, ailelerine karşı da ilgili ve alâkalı bir görev içinde olduklarını belirtmişlerdir. Kişilerin, ailelerine karşı sorumluluklarını, şirket sorumluluğu olarak benimsemiştir. Çalışanların ailevi yükümlülüklerini yerine getirmede kurumsal yapıya zarar vermeyecek şekilde gerekli esnekliği göstermektedirler.

Ayrıca, kaliteli mal ve hizmeti adil fiyattan pazarladıklarını savunmaktadırlar. Firma ürettiği ve sattığı mallarda talimâtlara uyulduğu sürece emniyetli olduklarını savunmaktadırlar. Bu konuda müşterilerine gerekli garantiyi şirket politikası olarak benimsemişlerdir. Bunun yanında, oluşabilecek herhangi bir şikayet olduğu zaman gerekli ehemmiyeti verip, adil bir biçimde sorunları dinleyip her türlü olumsuzluğu giderme yönünde faaliyet göstermektedirler.

Şirketlerin yönetim yapıları, yukarıda bahsedilen bölümde, çıkar gruplarına yönelik yaptıkları faaliyetler yer almaktadır. Ancak, kurumsal yönetim kavramında, şeffaflık, adalet vb kavramlardan ziyade dikkat edilmesi ve uyulması zorunlu diğer bir konuda çevreye karşı ne kadar duyarlı olduklarıdır.

Firmalar, bu konuda gerekli tedbiri aldıklarını savunmaktadırlar. Bulundukları organize sanayi bölgesinde, OSB'nin kurmuş olduğu bir arıtma tesisi bulunmaktadır. Ancak, bu tesisin varlığı yeterli olmamaktadır. Bölgede bulunan Büyük Menderes Nehri, arıtma tesisinin varlığına rağmen, daha geniş kapsamlı önlemlerin alınmamasından dolayı kimyasal atıklarla dolmaktadır. OSB'de faaliyet gösteren şirketler, çoğunlukla gıda, madencilik, tekstil ve kimya sanayi grubu şirketlerdir.

Verilen cevaplar, çevreye karşı duyarlı oldukları konusunda bizi yönlendirse de, firmalar diğer çıkar gruplarına ve çevrelerine verdikleri önemi doğa hayatına vermemektedirler. Yasal olarak her türlü prosedür, yönetmelik ve tüzüklere sahip olsalar da, daha fazla önlem alma konusunda bir girişimde bulunmamaktadırlar.

Ancak, bazı firmalar; özellikle gıda firmaları; imâlat sonucu oluşan katı atıklardan, kağıt türevlerini, bölgede bulunan ambalaj firmasıyla anlaşarak periyodik olarak toplanmasını sağlamaktadırlar.

3. SONUÇ

Aydın İli, Umurlu İlçesi Organize Sanayi Bölgesi'nde faaliyet gösteren 9 şirket üzerinde yapılan saha çalışması sonucu, firmaların-yönetimin sosyal yönden sorumluluklarını yerine getirdiklerini, ahlâk kurallarını harfiyen uyduğunu ve çalıştırdığı kişilerin de bunlara uyması yönünde teşvikleri oldukları belirlenmiştir. Araştırmaya tabi olan firma yöneticilerinin hepsinin birleştikleri tek nokta, gerek şirket,

gerekse de çevre ve çıkar grupları dikkate alındığında, kurumsal yönetişimin, kurumsal yapının geliştirilmesinde önemli rol oynadığını kavramış olmalarıdır. Ancak, olayın kavranması yeterli değildir. Uygulamanın da tam olması gerekmektedir.

KAYNAKLAR

- Corman J., Lussier R., Small Business Management A Planning Approach, Irwin, 1996.
Corporate Governance Principles 2003, www.cmb.gov.tr
G.Osman Gürbüz, E.Yakup, Kurumsal Yönetim Türkiye’de Durumu ve Geliştirilmesine Yönelik Öneriler, Literatür Yayınları 116, 2004, İstanbul.
Gürbüz A.O., Engincan Y., “Dünyada ve Türkiye’de Kurumsal Yönetim Düzeyinin ve Şirket Performanslarının Karşılaştırmalı Analizi”, 2003.
Hürriyet Gazetesi, 21 Nisan 2006.
Kurumsal Yönetim İlkeleri, TUSİAD Yayınları, Haziran 2000, İstanbul.
Kurumsal Yönetim İlkeleri, TUSİAD Yayınları, Haziran 2006, İstanbul.
Malin A.C., Corporate Governance, Oxford University Pres, 2004, New York.
Monks, R.A.G., Corporate Governance, İkinci Baskı, Blackwell Publishing, 2001.
Roe M.J., “Political Determinants of Corporate Governance, Political Context, Corporate Impact”, Oxford University Pres, 2003, Newyork.
www.canaktan.org/politika/yönetişim
www.spk.gov.tr

EK-1

Verilecek cevapların değerlendirilmesi:

- 1) Çok Katılıyorum
- 2) Katılıyorum
- 3) Kararsız
- 4) Katılmıyorum
- 5) Kesinlikle katılmıyorum

SORULAR

- 1) Yönetim yaptığı anlaşmalardaki yükümlülüklerini tamamen yerine getirir.
- 2) Yönetim serbest rekabeti teşvik eder. Yönetim, rakiplerinin patent ve telif haklarını çalarak, kopyalayarak rakiplerine karşı haksız rekabete girmez.
- 3) Yönetim fiyat kartellerini ve tekelleri kurarak serbest ticareti engellemeye çalışmaz, bu tür eylemleri teşvik etmez.
- 4) Yönetim müşterilerine adil fiyatlardan kaliteli mal ve hizmet sağlar.
- 5) Yönetim ve iş görenler müşterileri dinler ve onların ihtiyaçlarını karşılayacak mal ve hizmet sağlamaya temin eder.
- 6) Yönetim satış elemanlarının tahrik edici taktik ve yöntemlerle mal satmalarını müsaade etmez ve desteklemez.
- 7) Yönetim satış elemanlarının yanıltıcı usullerle mal satmalarını müsaade etmez. (Örneğin; yanıltıcı reklâm, yanlış etkileme, yanıltıcı paketleme vb. gibi yollarla).
- 8) Talimatlara uygun olarak kullanıldığında sattığımız mallar emniyetlidir.
- 9) Yönetim, müşteri şikâyetlerini adil bir biçimde dinler ve yerine getirir.
- 10) Yönetim iş görenlere karşı saygılıdır.
- 11) Yönetim iş görenlere, rakip işletmelere ve benzer işlere göre, adil ücret öder.
- 12) Yönetim iş görenlerin işteki yükselmelerinde ayrımcılık yapmaz.
- 13) Yönetim herhangi bir kayıp olmaksızın, iş görenlerin ailevi yükümlülüklerini yerine getirmesinde esneklik gösterir.
- 14) Yönetim emniyetli ve sağlıklı bir çevre yaratmak için çalışır, çevre sağlık, toplum sağlığı ile ilgili kanun ve yönetmeliklere uyar, ya da bunların gereklerini fazlası ile yerine getirir.
- 15) Yönetim, iş yaptığı çevredeki insanların gereksinimlerini yerine getirmek için çalışır ve sosyal bir sorumluluk taşır.
- 16) Yönetim, doğal çevrenin korunmasına sıkı sıkıya bağlıdır. Bu yöndeki çevre yasa ve tüzüklerinin şartlarını yerine getirerek su kirlenmesine, katı atıkların sağlıklı depolanmasına ve zehirli atıkların rasgele atılmasına mani olur.
- 17) Yönetim, firmayla ilgili tüm ilgili tarafların (stakeholder) kazanması yönünde çalıştırdığı elemanlarını teşvik eder.
- 18) Yönetim etik (ahlâk) kurallarına sıkı sıkıya bağlıdır ve bu yönde önder hareketler sergiler.
- 19) Yönetim, iş görenlerin tedarikçilere adil davranmasını teşvik eder ve destekler.
- 20) Özetle, yönetimin sosyal yönden sorumluluklarını yerine getirdiğini, ahlâk kurallarını harfiyen uydüğünü ve çalıştırdığı kişilerin de bunlara uyması yönünde teşvik ettiğini söyleyebilirim.

Kaynak: Corman J., Lussier R., Small Business Management A Planning Approach, Irwin, 1996, s.102

KÜRESEL REKABET SÜRECİNDE İŞLETMELERİN ROTOLAMA İHTİYACI: KAHRAMANMARAŞ METAL SANAYİİNDE DURUM TESPİTİ ARAŞTIRMASI

Yrd.Doç.Dr.Nusret GÖKSU
Kahramanmaraş Sütçü İmam
Üniversitesi İİBF İşletme
Bölümü
0-344-2191344
nusretgoksu56@hotmail.com

Öğr.Gör.Ahmet Melih EYİTMİŞ
Kahramanmaraş Sütçü İmam
Üniversitesi İİBF İşletme
Bölümü
0-344-2191337
a_melih@hotmail.com

Arş. Gör. Zehra GÜL
Kahramanmaraş Sütçü İmam
Üniversitesi İİBF İşletme
Bölümü
0-344-2191370
zgul@ksu.edu.tr

ÖZET

Ülkeler arasında mal, hizmet, uluslararası sermaye akımları ve teknolojik gelişmenin hızlı bir şekilde artmasını, serbestleşmesini ve bunların sonucu ortaya çıkan ekonomik gelişme olarak tanımlanan (Muter, ve diğerleri, 2002, s.240) küreselleşme rekabet ortamını yeniden şekillendirmekte işletmelerin bu yeni ortama ayak uydurmalarını zorunlu kılmaktadır.Bu yeni ortamda işletmelerin global rekabet ortamında başarılı olabilmeleri için teknolojiyi takip ederek, istenilen kalite düzeyinde, istenilen maliyette ve istenilen zamanda ürünleri piyasaya sürmeleri gerekmektedir.

Ekonomik ve sosyal hayatta yaşanan tüm gelişmeler ürün ve üretim sürecinde değişimleri kaçınılmaz hale getirmiştir. Özellikle tüketici istek ve beklentileri bu değişimlerde önemli rol oynamaktadır. Müşteri daha ucuzu, kaliteyi ve kullanımına uygun olan ürünleri istemektedir. Ürün ve üretim sürecinde değişim özellikle teknolojik gelişmelerin, rekabet ve müşteri isteklerini karşılamak amacıyla iş süreçlerine uygulanmasıyla mümkün olabilecektir.

İşletmelerin global rekabet ortamında başarılı olabilmeleri için uygulayacağı stratejilerin başında mevcut ürün ve üretim sürecinin sorgulanması ve gerekiyorsa reorganizasyonu olmalıdır. Üretim merkezinin düzenlenmesi fabrika yeni inşa edilirken yapıldığı gibi zaman içerisinde değişen teknoloji, ürün ve üretim süreçlerinde yaşanacak değişimlere de cevap verebilecek şekilde sürekli olarak yapılmalıdır. Üretim periyodunun uzaması, malzeme, parça ve yarı mamullerin gereksiz yere yığılması gibi problemler tespit edildiğinde fabrikanın yeniden düzenlenmesi sağlanmalıdır.

Tüm bunların yanında üretim sürecinin her ürün grubuna göre sürekli olarak incelenmesi, kapasite tahminlerinin yapılması, sistemin verimliliğinin ölçülmesi, endirekt ve direkt işgücü hesaplamalarının yapılması işletmelerin sağlıklı karar vermelerini ve üretim planlamasını gerçeğe uygun yapmalarını kolaylaştırır.

Anahtar kelimeler: Küreselleşme, Rotolama, Metal Ana Sanayii

1. GİRİŞ

Günümüz rekabet şartlarında şirketlerin başarılı olması ve belirlenen hedeflere ulaşabilmesi geleneksel yönetim anlayışıyla pek mümkün olamamaktadır. Küreselleşen pazarlar, gelişen teknoloji, sosyal ve politik yapı, yasalar ve tedarikçiler kısaca şirketin içerisinde bulunduğu ve ilişkide olduğu tüm çevre her geçen gün hızlı bir biçimde değişmektedir. İşletmeler üretim ve yönetim süreçlerini

iyileştirmeyi amaçlayarak, çıktının kalitesini artırmayı, müşteri memnuniyetini sağlamayı, çalışanların tatmini, motivasyonunu ve performansını artırmayı, maliyetleri düşürmeyi amaçlayan üretim ve yönetim tekniklerini uygulamaları bir zorunluluk haline gelmektedir.

Ulusal ve uluslararası düzeyde üretimin şekli ve kalite spesifikasyonları birbirine yaklaşıp/yaklaştırılarak ticaretin boyutları yeniden şekillenmektedir. Bu ortamda işletmelerin kaynaklarını etkin ve verimli bir şekilde kullanarak müşteri, yasalar ve kalite gibi konularda en iyisini en verimli şekilde hayata geçirmeleri önemli hale gelmektedir. İşletmelerin bu ortamda başarılı olabilmelerinin anahtarı ise yürüttükleri faaliyetleri daha etkin bir şekilde yönetmeleridir.

Artan rekabet ve teknolojik gelişmelere paralel olarak firmalar stok seviyelerini en aza indirerek, kaliteli fakat düşük maliyetli üretim yapan, ürün ve taleplerdeki değişikliklere esnek olan verimliliği ve küresel rekabeti arttıran üretim ve üretim yönetimi teknolojilerini kullanmak ve geliştirmek zorunda kalmışlardır(Erari, 2002,s.1).

2.KÜRESELLEŞME VE İŞLETMELER ÜZERİNDEKİ ETKİLERİ

2.1. Küreselleşme kavramı

Küreselleşme; ülke ekonomilerinin dünya ekonomisiyle entegrasyonu, diğer bir ifadeyle dünyanın tek bir pazarda bütünleşmesi olarak tanımlanabilir(Eroğlu ve Albeni, 2002, s18). Bu bağlamda sınırlar ya tamamen ortadan kalkmakta ya da geniş işbirlikleriyle aşılmaktadır. Ülkeler ithal ikamesi güden bir politikayla büyümek ve gelişmek yerine ihracata dayalı büyüme ve gelişme stratejilerini hayata geçirmektedir. Küreselleşme olgusu dünyada yaşanan ekonomik ve sosyal değişimin bir parçası olarak gelişmekte ve ortaya koyduğu dinamizm üretim, ticaret ve sosyal hayatı yeniden şekillendirmektedir.

Küreselleşmenin bu denli yoğun bir şekilde dünyayı şekillendirmesindeki en büyük pay kuşkusuz iletişim ve ulaşım teknolojilerinin hızla yaygınlaşmasıdır(Uysal, 2000). Teknolojik gelişmelerin paralelinde gelişen bu olgu sanayiye geliştirdiği gibi rekabet kavramıyla birleşerek şirketlerin değişimini zorunlu hale getirmektedir.

Küreselleşmede sadece ekonomik boyutunun olduğunu söylemek büyük bir yanılgı olacaktır. Sosyal ve politik içerikli birçok faktörün etkileşimde olduğu bilinmektedir(Dulupçu, 2001, s.22). Gelişmekte olan ülkelerin ithal ikamesi politikalarından vazgeçerek ihracata dayalı büyüme stratejilerinin uygulamaya geçilmesiyle başlanan bu süreç ülkenin bütün dinamiklerini yeniden şekillendirmektedir. Özellikle ekonomik boyutu firmalar tarafından ön plana çıkarılarak kalite, verimlilik yönetim ve benzeri küresel normlar benimsenmeye başlanmaktadır. Firmaların küreselleşmeden bu denli etkilenmesindeki temel unsur ürettikleri mal ve hizmeti bir başka firmanın dünyanın başka bir yerinde daha ucuz ve kaliteli olarak üretebilmesi ve hiçbir engelle karşılaşmayarak müşterilere ulaşmasıdır.

2.2. Verimlilik ve Rekabet

Bir ülkenin rekabet gücü, o ülkenin ürettiği malların ister iç tüketim, ister ihracat olsun diğer ülkelerin mallarıyla kalite ve fiyat bakımından yarışabilecek düzeyde olmasını ifade eder (Erari, 2002,s.4). Bu açıdan diğer ülke mallarıyla yarışabilmek için onlar kadar kaliteli, ucuz ve verimli çalışmak zorunluluğu gündeme gelmektedir. Aksi halde firmanın bu yarışta geride kalacağını söylemek yanlış olmayacaktır. Global rekabette ülke ekonomilerinin ve endüstri sektörlerinin kıyaslanmasında öncelikle verimlilikten söz edilmektedir (Kobu, 2003, s.673). Verimlilik kavramı değişik biçimde tanımlanmakla birlikte, bütün tanımların ortak özelliği, verimliliğin belli bir zamanda üretim faktörlerine ve özellikle iş gücüne isabet eden üretim faktörü olarak tanımlanmasıdır (Tekin, 1992, s.170). Verimliliğe bu açıdan bakıldığında eldeki mevcut fizik ve insan gücü kaynaklarının en etkin biçimde kullanılmasını zorunlu hale getirmektedir. Özellikle ekonomik açıdan fazla olanaklara sahip olmayan Küçük ve Orta Ölçekli İşletmeler (KOBİ) yaptıkları yatırım için, kıt olan kaynakları en iyi üretimi gerçekleştirecek metot ve yöntemleri kullanmak zorundadır.

2.3. Küreselleşme ve Standardizasyon

Bir mamulün veya onu oluşturan parçaların; boyut, biçim, performans ve kalite spesifikasyonlarının endüstri kolu, tüm ülke veya dünya çapında olmak üzere önceden saptanmış değerlerine standart, bu amaca yönelmiş çalışmalara da standardizasyon denir. Standartlaştırma mübadele imalatının temelidir. Böylece değişik ülkelerde ve fabrikalarda üretilen mamullerin bir araya getirilmesi, tamir bakım masraflarının azaltılması, stok düzeylerinin düşük tutulması, malzeme ve insangücü savurganlığının önlenmesi sağlanabilir (Kobu, 2003,s.78).

Ekonomik, sosyal ve teknolojik alanda meydana gelen değişimler ülkeler arasındaki sınırları ekonomik işbirlikleri ve dünya ticaretinde yapılan düzenlemeler yoluyla ortadan kalkmaktadır. Ekonomi üzerindeki korumacılığın azalması, ekonomilerin liberalleşmesi, ve uluslararası ticaretin yaygınlaşmasıyla birlikte şirketler geniş pazarlara yayılmış, verimli ve kaliteli ürünler üretebilen stratejileri iyi tespit edilmiş firmalarla karşı karşıya gelmektedir (Tekin ve diğerleri, 2003,s.317). Rekabetin kaçınılmaz bir

şekilde yaşandığı bu ortamda işletmelerin entropiyi yenmeleri, üretilen ürünlerin kalitesinin ve güvenilirliğinin yükseltilmesine, tüketici siparişlerine uygun üretim yapılması yoluyla olabilir.

Ekonomik anlamda sınırların ortadan kalkması ürün ve hizmetlerin koşulsuz olarak dolaştığı anlamını taşımamalıdır. Gerek ülkeler gerekse ekonomik işbirlikleri firmaların ve kullanıcıların zarar görmelerini engellemek amacıyla kalite spesifikasyonları belirlemiş, alt düzeyde belirlenen kalite şartlarını yakalamayan ürün ve hizmetlerin girişleri engellenmektedir. Kalite düzeylerini ifade eden normlar belirli kalite belgeleri yoluyla sağlanmaktadır.

Tüm dünyada kalite güvence standartlarının ve çevre yönetimi standartlarının yaygınlaşmasının (Aktan, 2002,s.8) temel nedeni işletmelerin global pazarda rekabet edebilmesi, ürün ve hizmetlerini pazarlayabilmesi içindir.

3. İŞLETMELERDE ROTALAMA

3.1. Yerleşme Düzeni ve önemi

Tesis yerleştirme, üretim bölümlerinin, bölümlerde yer alacak makine ve diğer üretim araçlarının; depolama alanları, alet odaları, yükleme boşaltma merkezleri, bakım atölyesi ve kalite kontrol bölümü gibi üretimle ilgili faaliyetlerin ve revir, kafeterya gibi personel hizmet birimlerinin tesis içindeki yerlerinin belirlenmesine yönelik bir faaliyettir (Üreten, 2002,s.367). Üretim araçlarının, yardımcı tesislerin, iş istasyonlarının ve taşıma, depolama, kalite kontrolü gibi üretimle ilgili faaliyetlerin fiziksel konumları açısından bir bütün olarak koordinasyonuna fabrika düzenleme, bu tanıma bürolar gibi hizmet üretiminin yapıldığı yerlerde kapsamı halinde işyeri düzenlenmesi denmesi daha uygun olacaktır (Kobu, 2003,s.186).

Fabrika düzenleme kuruluşun en temel unsurunu teşkil etmektedir. Yerleşme düzeni işyerini üretim ömrü boyunca etkileyecektir. Üretim sistemlerinde sonradan yapılacak düzenlemeler maliyetleri yukarıya çekebilir.

Sanayi işletmelerinin mevcut makine, araç gereç ve insangücü kaynaklarını etkin ve verimli bir şekilde kullanabilmeleri ile fabrika düzenlemesi arasında yakın bir ilişki bulunmaktadır (Tekin, 1999,s.67). işletmeye giren hammadde ve yarı mamul, ürün haline gelinceye kadar fabrika düzenlemesiyle oluşturulan bu sistemin içerisinde geçecektir. Fabrika düzenlemesinin ana amacı fabrika içerisindeki üretime dönük faaliyetlerin tümünde hareket miktarlarını minimuma indirerek verimli bir üretim sistemi ortaya çıkarmaktır. Bunun yanında fabrika düzenlemesinin diğer amaçları şu şekilde sıralanabilir; (Kobu, 2003, s.187, Karayalçın, 1984, s.42, Üreten, 2002, s.367)

- Makine, araç ve gereçler her şeyden önce mantığa ve basit kurallara uygun bir düzen içerisinde yerleştirilmeli ve etkin bir üretim sistemi içinde entegre edilmelidir.
- Malzeme ve insan hareketleri basit az ve kolay kontrol edebilecek biçimde yapılmalıdır.
- Ürün en kısa zamanda süreçten çıkabilmelidir.
- Yardımcı tesisler mantığa uygun, ihtiyacı karşılayacak yerlerde bulunmalıdır.
- Ürün tasarımında, süreçlerde, satış düzeylerinde ve ürün karmasında gelecekte oluşması beklenen değişiklikler karşısında esnek, etkin ve verimli bir yerleşim düzeninin geliştirilmesi.
- Ürün kalitesinin yükseltilmesi.
- Üretim faaliyetlerinin ve yardımcı hizmetlerin ihtiyacı olan alanlar dengeli biçimde dağıtılmalıdır.
- İşçiler rahat ve emniyetli bir şekilde çalışabilmeli, gözlemciler az yorularak etkili bir kontrol yapabilmelidir.

3.2. Rotalama ve rotalama ihtiyacını ortaya çıkartan belirtiler

Rotolama veya iş seyrinin planlanması, üretim faaliyetlerinin hangi sıraya göre ve nasıl bir akış içerisinde yürütüleceğini belirler. Makinelerin ve iş istasyonlarının fabrika içerisindeki yerleşme düzeni, hammadde ve yarı mamuller için ayrılan ara depoların yerleri ve taşıma olanakları göz önünde bulundurularak, mamulün başlangıçtan depoya teslimine kadar nasıl bir yol izleyeceği yani rotasının saptanması faaliyetidir (Kobu,2003,s.15). Bu faaliyetler tesisin il kuruluşunda gerçekleştirilebileceği gibi zaman içerisinde yaşanan teknolojik ve üretim sisteminde ortaya çıkacak yeni gelişmelere paralel süreklilik arz edecektir.

Fabrikanın rotalama ihtiyacı ne kadar titiz yapılırsa yapılsın zaman içerisinde yaşanan gelişmeler yeniden düzenleme ihtiyacını ortaya çıkarabilir. Fabrika düzenlemesinin süreklilik göstermesinin bazı nedenleri şu şekilde sıralanabilir.

- Mamul dizaynındaki değişiklikler; Üretim hattı içerisinde yer alan ürünlerin dizaynı beklenti ve istekler ve yeni teknolojiler gibi nedenlerle sürekli olarak değişmektedir.
- Yeni mamulün üretime katılması; Global rekabet ortamında rekabet edebilmenin temel koşullarından birisi müşteri isteklerine uygun ürün gruplarını piyasaya sunabilmektir. Yeni ürünlerin mevcut sistemde değişiklikleri de beraberinde getirmesi kaçınılmaz olabilir.
- Talep hacmi; küreselleşme beraberinde dinamik bir piyasa yapısında beraberinde getirmektedir. Bu piyasada taleplerin stabil olmasını beklemek son derece yanlış olacaktır.
- Teknolojik yenilikler; Üretim hattında yer alan teknolojiler her geçen gün daha modern ve verimli hale gelmektedir. Tesis kurulurken var olan teknolojiyle gerçekleştirilen işlemler yeni teknolojilerle birlikte çok daha kısa sürede gerçekleştirilebilir. Bu teknolojiyi tesise uyumlaştırabilmek için işlem basamaklarını yeniden gözden geçirmek gerekecektir. Aksi takdirde çok daha verimli çalışan yeni teknolojinin ilerisinde yığılmalar yaşanması kaçınılmaz olacaktır.
- Fabrika yerinin değiştirilmesi; Yasal bir zorunluluk, yada gelişen ve ihtiyaçlara cevap veremeyen bir tesis nedeniyle fabrika yeri değiştirilebilir. Rekabet şartlarının ağırlaşması yada yeni piyasalara girebilmek amacıyla tesisin yeri ülke sınırlarını bile aşabilir. Tüm bu gelişmeler beraberinde rotalama ihtiyacının yeniden gözden geçirilmesine neden olacaktır.

Bir fabrikada rotalama ihtiyacı genellikle bir anda ortaya çıkmaz. Üretim sürecinde oluşan bazı göstergeler bize yardımcı olacaktır. Rotalama ihtiyacının tespit edilmesinde kullanılabilecek bazı ip uçları şu şekilde sıralanabilir (Kobu,2003,s.186).

- Malzeme, parça ve yarı mamullerin gereksiz yerlerde yığılması
- İş akışının, işçinin ve malzemenin kontrolünde etkisiz kalması
- İşçinin normal iş yükünü kaldıramaması, bedensel veya zihni yorgunluk şikayetleri
- Üretim periyodunun uzaması, siparişlerin tesliminde gecikmeler
- Kalifiye işçilerin gereksiz yere taşıma işlerini yapması ve boş beklemesi
- İş akışında; tıkanmalar, gecikmeler, parça beklemeler, tezgahların boş durması veya aşırı yüklenmesi durumlarıyla sık sık karşılaşılması
- Fabrika alanında bir telaş veya kargaşalık havasının hakim olması
- Fabrika alanından tam yararlanamama

Bu belirtilerden bazıları yerleşme düzeninden kaynaklanmayabilir. Bu yüzden belirlilerden birden fazlası yaşıyorsa durumu daha dikkatli ve uzman gözüyle incelenmesinde yarar vardır. Sorun ilk aşamada rotalama ihtiyacı gibi gözüksede tezgahta çalışan personelin deneyimsiz olmasından da kaynaklanabilir.

4. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ VE BULGULAR

4.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Bu çalışmanın amacı; Kahramanmaraş'ta faaliyet gösteren Metal ana sanayi içerisindeki çelik mutfak eşyaları üreten sektörün değişen ve gelişen rekabet ortamında rotalama ihtiyaçlarının tespitidir. Bu amaçla işletmelerin sahip oldukları kalite belgeleri, üretim sistem türleri, kapasite kullanım oranları, teknolojik gelişmelere bakış açıları, sistemde aksaklıkların tespiti ve nihayet tesislerini yeniden kurmaları gerektiğinde rotalamada hangi kriterlere dikkat edeceklerine dair sorular anket yoluyla sektör temsilcilerine yöneltilmiştir. Bu araştırmayı gerçekleştirmedeki temel amaç mevcut durumu ortaya koyarak gelecekte yapılabilecek çalışmalara ışık tutmaktır. Bu güne kadarki çalışmalarda sektörün geneline yönelik bulgulara ilave olarak spesifik bir alanda veriler ortaya koymakta bir diğer amaçtır.

Araştırmanın özellikle spesifik hale getirilmesinin temel nedeni ise ülkemize ithalat yoluyla giren çelik mutfak eşya hammaddesinin %50'sinden fazlasını Kahramanmaraş'ın tek başına işliyor olmasıdır. Özellikle maliyetleri azaltmak ya da işletmelerin verimliliğini yükseltebilmek için tesis planlamasının nasıl yapıldığı ortaya konulmaya çalışılacaktır. Çalışma bu sektörde var olanı ortaya koyacağından diğer şehirlerdeki emsalleri için yol gösterici olmasını umuyoruz.

Anket uygulamasına geçilmeden önce sektörde faaliyet gösteren 3 firma yerinde incelenerek gözlemlerde bulunulmuştur. Anket ana kütle üzerinden random seçimler yapılarak uygulanmıştır. Bu araştırmada ana kütleye ulaşma oranı %30 olarak gerçekleştirilmiştir.

4.2. Araştırmanın Bulguları ve Değerlendirme

4.2.1. İşletmelerin Üretim Sistem Türleri

Tablo 1. Ankete katılan işletmelerin üretim türlerine göre dağılımı

Üretim türü	Katılım sayısı	Yüzde %
Sürekli üretim	3	22.7
Siparişe göre üretim	4	22.2
Sipariş+sürekli üretim	11	61.1
Toplam	18	100

Bu sonuçlara göre çelik mutfak eşyaları üretiminde bulunan firmaların önemli bir bölümünün sipariş ve sürekli üretimi birlikte gerçekleştirdikleri söylenebilir.

4.2.2. Ankete Katılan İşletmelerin Sahip Oldukları Kalite Belgeleri

Tablo 2. İşletmelerin sahip oldukları kalite belgeleri

Kalite belgesi	Katılım sayısı	Yüzde %
ISO 9000	0	0
CE işareti	1	5.6
Diğer	3	16.7
Kalite Belgesi yok	14	77.8
Toplam	18	100

Standartları oluşturmada sektörün zor durumda olduğu söylenebilir. İşletmelerin %78'inde hiçbir kalite belgesinin olmaması gelecek dönemlerde yaşanabilecek bir krizin de göstergesi olmaktadır. İç talebin daralması bu sektördeki firmaları çok zorlayabilir. Küreselleşmenin etkisiyle uluslar arası ticarete işletmelerde standardizasyon ve kalite güvence sistemlerinin olmayışı yurtdışına ürün pazarlamanın önünde önemli bir engel teşkil edecektir.

4.2.3. İşletmelerin Kapasite Kullanım Oranları

Tablo 3. Ankete katılan işletmelerin kapasite kullanım oranları

Kapasite kullanımı	Katılım sayısı	Yüzde %
Düşük kapasite (%0-%50)	3	16.7
Orta Kapasite (%51-%75)	12	66.7
Yüksek Kapasite (76- üstü)	3	16.7
Toplam	18	100

Ankete katılan işletmelerin %66'sının orta kapasitede yer alması dikkat çekmektedir. Türkiye'deki üretimin büyük çoğunluğunu gerçekleştiren bu sektörde talebin yeterli olmadığı yada ihracatın gerçekleştirilemediği söylenebilir. Eldeki mevcut altyapı atıl olarak kalması hem ülke ekonomisine hemde yatırımı yapan şirketlere önemli bir maliyet yüklemektedir.

4.2.4. Metal Ana Sanayindeki İşletmelerin Düşük Ve Orta Kapasite İle Çalışmalarının Nedenleri

Tablo 4. Metal ana sanayindeki işletmelerin düşük ve orta kapasite ile çalışmalarının nedenleri

	Sorun alanlarının önem derecesi					Ağırlıklı		Önem sırası
	Tamamen Katılmıyorum (1)	Katılmıyorum (2)	Kararsızım (3)	Katılıyorum (4)	Katılıyorum (5)	Toplam	%	
Talep yetersizliği	3		2	6	7	68	19.0	1
Mali sorunlar	2	3	6	4	3	57	16.0	2
Hammadde yetersizliği	10	2	1	2	3	40	11.2	6
Kalifiye İşgücü yetersizliği	10	1	2	2	3	41	11.5	5
Teknoloji yetersizliği	7	3	3	3	2	44	12.3	4
Enerji sorunu	15	2				19	5.3	8
Mevzuatlar	9	3	2	2	1	34	9.5	7
Aracı firmaların satışları yükseltememesi	3	3	2	6	3	54	15.1	3
Toplam						357	100	

Ağırlıklı toplam Katılım sayısı x verilen puan

İşletmelerin %20'ye yakın bir bölümü düşük ve orta derecede kapasite kullanılmasının en önemli sebebinin talep yetersizliği olduğu belirtmektedirler. Kapasitenin düşük ve orta kapasitede kullanılmasının nedenleri sırasıyla mali sorunlar, aracı firmaları satışları yükseltememesi şeklinde sıralanmaktadır. Kapasite konusunda ortaya çıkan sonuç işletmelerin kuruluş aşamasında yeterli araştırma ve inceleme yapmadıklarını ortaya koyuyor. Mali açıdan kıt kaynaklara sahip olan bu işletmeler

ellerindeki kıt kaynakları da kullanmadıkları bir kapasite için işletmeye aktarmışlardır. Kapasitenin yüksek oranda kullanılmasını sağlayacak en önemli gelişme ise işletmelerin yeni pazarlara girmeleriyle sağlanabilir.

4.2.5. Üretim Aşamasında Firmanızda Teknoloji Eksikliği

Tablo 5. Firmalardaki teknolojinin durumu

Teknoloji eksikliği	Katılım sayısı	Yüzde %
Evet	4	22.3
Hayır	6	33.3
Kısmen	8	44.4
Toplam	18	100

Araştırmaya katılan işletmelerin %33'ü tesislerinde teknoloji eksikliğinin bulunmadığını belirtirken %66.7'ü ise kısmen ya da tamamen teknolojilerinin eksik olduğunu belirtmişlerdir.

4.2.6. İşletmelerde Teknoloji Yatırımlarında Göz Önünde Bulundurulacak Faktörler

Tablo 6. İşletmelerde teknoloji yatırımlarında göz önünde bulundurulacak faktörler

	Sorun alanlarının önem derecesi					Ağırlıklı		Önem sırası
	Tamamen Katılmıyorum (1)	Katılmıyorum (2)	Kararsızım (3)	Katılıyorum (4)	Katılıyorum (5)	Toplam	%	
Teknolojinin ömrü				11	7	79	14.8	4
Teknolojinin maliyeti			1	4	13	84	15.7	2
Teknoloji ile çalışanların uyumu		1	4	10	2	64	12.0	6
Teknolojinin sağlayacağı kapasite artışı				9	9	81	15.0	3
Teknolojinin kurulu teknolojiyle bağdaşması			1	7	9	76	14.1	5
Teknolojinin sağlayacağı verimlilik artışı				3	15	87	16.2	1
Üst yönetimin tercihiyle		1	4	8	4	66	12.2	7
Toplam						537	100	

Ağırlıklı toplam Katılım sayısı x verilen puan

Ankete katılan işletmelerin işletmeler öncelikle teknolojiyle verimliliklerini yükseltmek istediklerini belirtmişlerdir. Teknolojinin kurulu bulunan teknolojiyle bağdaşması ise 5. sırada yer almaktadır. Buradan elde edilecek sonuç işletmelerin teknolojiyi tek başına verimliliği yükselteceği fikriyle açıklanabilir. Yenilenen teknoloji eski teknolojiye göre işlem sürelerini kısaltsa bile diğer sistem eski yapısını koruduğu ölçüde kapasitede ya da üretim hacminde bir değişmeye neden olmayacaktır. Olması gereken teknolojik yenilikle birlikte işlem basamaklarının yeniden gözden geçirilerek rotalamanın yeniden yapılmasıdır.

4.2.7. İşletme İçerisinde Makinelerin Yerleşim Planı Ya Da Üretim Akışı İle İlgili Problemler

Tablo 7. İşletmede yerleşim planı ya da üretim akışı ile ilgili problemlerin tespiti

	Katılım sayısı	Yüzde %
Evet var	11	68.8
Hayır yok	5	31.2
Toplam	16	100

Rotalama ihtiyacının açık bir şekilde ortaya çıktığı bu soruda ankete katılan işletmelerin %68'i işletmelerinde tesis planlamasından kaynaklanan problemlerinin olduğunu belirtmişlerdir. Bu problemlerin başında tezgahların işlem süreleriyle iş akış hızının dengelenmesi anket sorularından elde edilmiştir. İş akışının düzenlenmesi işletmelere bir çok fayda sağlayabilir.

4.2.8. Mevcut Üretim Sisteminin Değerlendirilmesi

İşletmelerim mevcut üretim sistemleriyle ilgili sorulardan elde edilen en önemli veri, işletmelerin büyük çoğunluğunun (%60) işler yetişmediği için tezgahların aşırı yüklenmesidir. Kapasitenin düşük ve orta olarak belirtildiği bir ortamda tezgahların aşırı yüklenmesi bir tek sebeple açıklanabilir; işletmedeki mevcut iş akışının yeterince iyi planlanmadığıdır. İşletmeler iş akış şemalarını yeniden gözden geçirerek iş sürelerini hesaplamalı ve varsa rotalama ihtiyacını gidermelidirler.

Tablo 8. Kullanılan üretim sisteminin değerlendirilmesi

	Tamamen Katılmıyor m (1) %	Katılmıyor m (2) %	Kararsızım (3) %	Katılıyorum (4) %	Katılıyorum (5) %
Yarı mamuller bir sonraki işlem yetişmediği için yığınlar oluşturur	26.7	60	6.7	6.7	
Kalifiye işçiler yarı mamul ya da hammadde taşır	26.7	60	6.7	6.7	
İşçilerin boş beklediği zamanlar vardır	6.7	40	33.3	20	
Tezgahların üretim sırasında boş durduğu olur	26.7	33.3	13.3	26.7	
Tezgahlar işler yetişmediği için aşırı yüklendiği görülür	6.7	20	13.3	33.3	26.7
Malzeme ve parçalar gereksiz yerlerde yığılır	26.7	46.7	13.3	13.3	

4.2.9. Üretim Tesisinizi Başka Bir Yerde Yeniden Kursaydınız Nelere Dikkat Ederdiniz**Tablo 9.** Üretim tesisinin yeniden kurulmasında önem verilen kriterler

							Ağırlıklı		Önem sı ra sı
	(1). Derece	(2). Derece	(3). Derece	(4). Derece	(5). Derece	(6). Derece	Toplam	%	
Gereksiz hammadde ve yarı mamul taşımalarını engelleyecek bir makine yerleştirmesi yaptım	2			3	2	3	28	12.3	4
Tezgahların işlem sürelerini hesaplayıp, dengeli iş dağılımı yaparak boş kalmalarını engelledim	3	3	2	1	2		48	21.2	2
Yarı mamul ve mamul stokları için uygun alanlar oluşturdum			1	5	2	2	25	11	6
Yeni teknolojiler satın alarak üretim zamanının verimliliğini yükseltirdim	8	2	1				62	27.5	1
İşçilerin rahat çalışabilmesi için ergonomik değişiklikler yaptım		5	1	1	2	1	37	16.5	3
Fabrika düzenini işçilerin fikirlerini alarak yaptım			5		1	4	26	11.5	5
Toplam							226		

Ağırlıklı toplam Katılım sayısı x verilen puan 1=6, 2=5, 3=4, 4=3, 5=2, 6=1

Araştırmanın bu bölümünde işletme yöneticilerine, İşletmelerinin üretim sistemiyle ilgili önemli gördükleri sorunlarını, yeni bir işletmeye geçtiklerinde hangi öncelik sırasına göre çözmeyi düşündükleri tespit edilmeye çalışılmıştır. Elde edilen bulgu mevcut sistemlerinin verimliliği ve üretim miktarını olumsuz yönde etkileyecek boyutta teknolojik eksiklerinin olduğudur. Mevcut tezgahların gerek iş akışının bozulması gerekse ürün çeşitlerinin ve dizaynlarının değişimleriyle oluşabilecek dengesiz iş dağılımı olduğu ise ikinci bulgudur.

5.SONUÇ VE ÖNERİLER

Türkiye’de faaliyet gösteren şirketler ihracata dayalı büyüme politikalarının da etkisiyle son yıllarda büyük bir değişim içerisine girmiştir. Ülke hedefleri arasında yer alan uluslararası entegrasyon, dünya ticaretinin yeniden şekillenerek sınırların ortadan kalkması gibi nedenlerle şirketlerin mevcut yapılarıyla üretimlerini sürdürmeleri mümkün görünmemektedir. Sadece iç piyasaya üretimi gerçekleştiriyorum diyerek kalite, fiyat ve müşteri istek ve beklentilerini bir kenara bırakmak karşımızda dünyanın başka bir bölgesinde üretim yapan daha ucuz, daha kaliteli ve müşteriye yeni olanaklar sunan firma karşısında rekabet şansımızı ortadan kaldıracaktır. Rekabet kavramının değişmesi işletmelerin üretim teknolojilerini verimliliklerini ve iş akışlarını yeniden gözden geçirmelerine neden olmaktadır. Özü itibarıyla dinamik bir süreç olan fabrika düzenlemesi son gelişmelerle birlikte dahada önemli hale gelmektedir. Türkiye pazarı için önemli bir yere sahip Kahramanmaraş çelik mutfak eşya sanayindeki ortalama ihtiyacı konulu bu çalışmada ortaya çıkan sonuçları ve önerileri şu şekilde özetlenebilir;

- Araştırmaya katılan işletmelerin büyük çoğunda (%77) kalite belgesinin olmadığı tespit edilmiştir. Kalite belgesi özellikle ihracat yapan firmalar için önemlidir. Ürünlerinizi iç piyasada satabileceğiniz gerçeği yanında ekonomik bir durgunluk anında işletme büyük kayıplara uğrayabilir. Kalite belgesinin olmayışının bir diğer sorunu ise önümüzdeki süreçte müşterilerin bilinçlenmesi ile, kalite spesifikasyonlarına uymayan ürünleri satın almayacağını düşünürsek ortaya çıkacaktır.

- Ankete katılan işletmelerin Orta kapasitede çalışmasını daha çok sipariş+sürekli üretim metodunu kullandıklarıyla açıklayabiliriz. Ancak göz önünde bulundurmanız gereken asıl konu yapılan yatırımların atıl olarak kalmasıdır. Bu sektördeki orta kapasitede çalışmalarının nedenini büyük çoğunlukla talep yetersizliğine bağlayan işletmeler bir an önce müşteri portföylerini gözden geçirmek zorundadırlar. Mevcut siparişler kapasitenizi kullanmanıza olanak sunmuyorsa yeni pazarların aranması kaçınılmazdır. Küreselleşme yeni olanaklar sunmakla beraber riskleri de beraberinde getirmektedir. Ülkede yada dünyada yaşanacak bir ekonomik kriz kapasite kullanım oranlarını daha da aşağıya çekebilir.
- Sektörde ciddi boyutlarda olmasa da teknoloji eksikliği hissedilmektedir. Yapılacak yeni teknoloji yatırımlarıyla verimliliğin artacağına inan işletmeleride bu orana dahil edersek teknolojik eksiklik daha da artacaktır. Bir çok işletme mali sorunlarının olduğunu belirttiğine göre orta ve uzun vadeli düşük faizli kredi kullanımı sektörün daha da verimli ve etkin hale gelmesini sağlayabilir.
- Araştırmaya katılan işletmelerin büyük çoğunluğunda üretim akışında bazı problemlerin olduğu gözlemlenmiştir. Bu sorunlar işletmenin genelini etkileyecek boyutta olabileceği gibi teknolojinin yada o birimde çalışanlardan kaynaklanabilir. Verimlilik ve maliyetlerin azaltılması ve kapasitenin yeniden düzenlenebilmesi için işletme içerisindeki bu problemler bir an önce incelenmeye başlanmalıdır. Öncelikle işletmedeki iş süreçleri incelenerek gerekli rotalama işlemleri yapılmalıdır.
- İşletmelerin büyük çoğunluğu mevcut çalışma ortamlarının büyüme dinamiklerini karşılayamaması nedeniyle sorunlarını tespit etseler bile giderememektedir. İşletmelerin ilk kuruluş aşamasında düzenlenmesi gereken unsurlar yerine getirilmediği için yaşanan büyümelerde tesis esneklik gösterememekte. İşletmelerin yeni tesislere taşınması durumunda ilk düzeltmek istedikleri problemin yeni teknolojilerle verimliliklerini arttırmak olduğu tespit edilmiştir.
- Ankete katılan işletmelerin %66.7'si tamamen yada kısmen teknolojik eksiklerinin olduğunu belirtmişlerdir. Bu açıdan sonuçlar değerlendirildiğinde işletmelerin teknoloji ve teknolojiye ulaşma konusunda sorunlarının olduğu söylenebilir. Bu nedenle KOBİ'lere hizmet veren/vermeye çalışan kuruluşların teknoloji ve teknolojik yenilikler konusunda danışmanlık, fuar, konferans, bilgilendirme gibi konulara ağırlık vermesi sağlanmalıdır.

KAYNAKÇA

- Aktan, Coşkun Can, “ Dünyadaki Yeni Trendler Çerçevesinde Devletin Değişen Rolü ve Geçiş Ekonomileri”, Küreselleşme ve Geçiş Ekonomileri Uluslar Arası Sempozyumu, **Kırgızistan-Türkiye Manas Üniversitesi Yayınları: 29**, Kongreler Dizisi: 3, 02-04 Mayıs 2002, Bişkek-Kırgızistan.
- Dulupçu, Murat Ali, **Küresel Rekabet Gücü**, Nobel Yayın Dağıtım, Ankara, 2001.
- Erari, Ferhat, “İmalat Sanayinde KOBİ'lerin verimlilik düzeyi ve rekabet gücüne ilişkin bir uygulama araştırması”, Gaziantep Üniversitesi, Sosyal bilimler enstitüsü, sosyal bilimler dergisi, cilt.1, Ocak 2002
- Eroğlu, Ömer, Mesut Albeni, **Küreselleşme Ekonomik Kriz ve Türkiye**, Bilim kitabevi yayınları, Isparta 2002.
- İşlier, A.Atilla, **Tesis Planlaması**, Osman Gazi Üniversitesi, 1997
- Karayalçın, İlhami, **Fabrika Organizasyonu**, Genişletilmiş ve geliştirilmiş 2. baskı, Çağlayan kitabevi, 1984 İstanbul
- Kobu, Bülent, **Üretim Yönetimi**, Avcıol Basımyayın, Genişletilmiş ve güncelleştirilmiş 11 baskı, 2003.
- Muter, Naci B., Tuncer Özdiş, Cengiz Yılmaz, “Globalleşmenin Gelişmekte olan Ülkeler Üzerindeki Etkileri”, Küreselleşme ve Geçiş Ekonomileri Uluslar Arası Sempozyumu, **Kırgızistan-Türkiye Manas Üniversitesi Yayınları: 29**, Kongreler Dizisi: 3, 02-04 Mayıs 2002, Bişkek-Kırgızistan
- Tekin, Mahmut, “Sanayi İşletmelerinde Verimlilik ve Önemi”, Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Sayı 1, Konya 1992
- Tekin, Mahmut, Hasan Kürşat Güleş ve Adem Ögüt, **Değişim Çağında Teknoloji Yönetimi**, Yenilenmiş 2. baskı Nobel Yayın Dağıtım, Ankara, 2003
- Tekin, Mahmut, Üretim yönetimi, Arı ofset matbaacılık, Konya 1999
- Üreten, Sevin., **Üretim/işlemler Yönetimi, Stratejik Kararlar ve Karar Modelleri**, Gözden geçirilmiş 3. Baskı, Gazi Kitabevi, Ankara 2002.

**KÜRESELLEŞME SÜRECİNDE YÖNETİCİ ÖZELLİKLERİ VE
ÖZEL SEKTÖR İŞLETME YÖNETİCİLERİNİN ÖZELLİKLERİNİN
BELİRLENMESİNE YÖNELİK
ORTA VE DOĞU KARADENİZ'DE YAPILAN BİR ARAŞTIRMA**

Arş. Gör. Kurtuluş Yılmaz GENÇ
Karadeniz Teknik Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü
kygenc@ktu.edu.tr

Doç. Dr. Taner ACUNER
Karadeniz Teknik Üniversitesi
İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi
İşletme Bölümü

ÖZET

Bu çalışmada, küreselleşme sürecinde işletme yöneticilerinin özellikleri konusu ele alınmaktadır. Çalışmanın ilk bölümünde literatürde konu ile ilgili ortaya konan bilgiler değerlendirilmiştir. İkinci bölümde Orta ve Doğu Karadeniz'de gerçekleştirilen bir alan araştırmasına yer verilmiştir. Araştırmada, Samsun'dan Rize'ye kadar olan bölümde, çeşitli düzeylerdeki 60 yöneticinin demografik özellikleri ortaya konmuş, dünyaya bakışları ve yönetim tarzları ele alınmıştır. Alan araştırmasında yöneticilerin insanları, farklı kültürleri tanıma, çalışanlara güven verme, esneklik, katılımcı yönetimden yana olma, risk alabilme, proaktif olma gibi küreselleşme sürecinde önemli olan eğilimleri ne ölçüde taşıdıklarının belirlenmesi amaçlanmıştır.

Anahtar Kelimeler : Küreselleşme, Yönetici Özellikleri

1. GİRİŞ

Küreselleşme ile birlikte, sermaye hareketleri, üretim ve hizmet faaliyetleri, ticari ve teknolojik gelişmeler uluslar arası bir nitelik kazanmaktadır. Böylece işletmelerin karşı karşıya kaldıkları rekabetin boyutları ve etki alanı değişmektedir. İşletmeler çok uluslu nitelik kazanmakta, üretim ve hizmet faaliyetleri ülkeler arası yatay bütünleşmeyi artırmaktadır (Düren, 2002). Küreselleşen dünyada, işletmeler de, artan rekabet ortamında, varlıklarını sürdürebilmek için uyum sağlayıcı stratejiler geliştirmek zorundadırlar. Bu stratejilerin belirlenmesi, uygulanması etkili bir yönetim yeteneğini gerektirmektedir. Yöneticilerin taşıdıkları bireysel özellikler ve onların yönetsel tutumları kuşkusuz işletmelerin rekabet edebilirliğinde belirleyicidir. Farklı kültürleri tanımak, doğru şekilde analiz etmek, farklı kültürlerle hoş görülme olmak ve bu bunlardan işletme amaçları doğrultusunda yararlanabilmek kuşkusuz küreselleşme sürecinde yöneticilerin en önemli özelliği olmalıdır. Güven vermek, esnek olmak, katılımcı yönetimden yana olmak, proaktif olmak, dışa dönüklük, risk alabilmek, her zaman değişime hazır olmak, değişimi yönetim felsefelerinin bir parçası haline getirmek küresel yöneticilerin diğer önemli özellikleri olmalıdır. Çelişkileri dengeleyebilmek, belirsizliklerin içindeki fırsatları görebilmek yine küreselleşme sürecindeki yöneticinin diğer yetenekleri olmalıdır.

2. KÜRESELLEŞME SÜRECİ

Küreselleşme sürecinin birinci aşaması 1970'lerde başladı, finansal pazarların kısıtlarının kaldırılması (serbestleşmesi) ile ortaya çıktı; bilgi ve iletişim teknolojileri ile ileri götürüldü. İkinci aşama ticari küreselleşmeydi. Uluslar arası ticaretin önündeki engellerin azaltılmasıyla 1980'ler boyunca güçlendi ve ulaştırma teknolojilerinin gelişmesiyle desteklendi. Küreselleşmenin üçüncü aşaması üretimin küreselleşmesidir. Bu aşamada üretim ve işletme sistemleri küresellikle bütünleşmiş üretim mantığıyla örgütlenmeye başlanmıştır. Böylece üretimin küreselleşmesi, işletme yönetimi şekillerinde, modellerinde büyük bir değişimi de beraberinde getirmiştir. Bu değişim özellikle çok uluslu işletmelerde, ki onlar sürecin taşıyıcılarıdır, açık şekilde gözlemlenebilir (Fleury, 1999).

3. KÜRESEL DÜŞÜNCE - KÜRESEL BAKIŞ AÇISI

Küresel kafa yapısı ya da küresel düşünce dünyaya geniş bir açıdan bakma eğilimidir. Küresel düşünen insanlar, kendi sınırlarını ve diğer insanların sınırlarını etraflıca düşünürler. Kendilerini değiştirme eğilimi içindedirler. Küresel düşünme, rekabeti ve belirsizliği yönetecek iş yeterliği kurumudur. Küresel kafa yapısı dünyaya uyumdur. Amaçları, nesneleri, hedefleri görmek için daha geniş zeminlere ve zaman çerçevelerine yönelik dünyaya duyulan ilgidir. Olaylar için açıklamalar ve anlam, kişinin benliği için rehberlik sağlar (Srinivas, 1995; Arora ve diğerleri, 2004).

Küresel düşünme yada küresel kafa yapısı bazen; özel, ilgili, olumlu, kendine güvenmeyi ve profesyonelliği içeren kişiye özgü özellikler olarak görülür. Birçok küresel işletmenin bu nitelikleri ortaya çıkarmaktan öte iyileştirdiği gözlenmiştir. Ancak, küresel kişiliğin nitelikleri ile ilgili amprik geçerlik yoktur. Bununla birlikte, küresel kafa yapısının, yöneticilerin ve yönetim danışmanlarının deneyimlerine dayalı olarak görüş birliğine vardıkları sekiz bileşeni vardır :

- Daha geniş bağlamda daha çok elde etmek için istek duymak. Yeni pazarlar, yeni kaynaklar, yeni ürünler, yeni teknoloji, vb. arayışında olmak. Teknik bilgi ve endüstri bilgisine sahip olmak, ilgiyi ortaya çıkarır.

- Karmaşıklığın ve çelişkilerin kabul edilmesi, özümsemesi : Hayata; fiziksel, entelektüel, duygusal ve psikolojik açılardan yol gösterecek şekilde beynin bütün olarak kullanılması söz konusudur (Srinivas, 1995).

- Çeşitliliğin farkına varma ve buna duyarlı olma : Çeşitlilikleri, farklılıkları değerlendiren kişi, aynı zamanda takımları ve takım etkinliklerini değerlendirir ve değişik gruplardan insanların ihtiyaçlarını karşılamak için esnektir. Kişi ağırları kurar ve sürdürür. Diğer insanlara değerleri benimsetme ve onlara esin kaynağı olma yeteneği vardır. Kişinin gerçekten gelişmiş bir benlik kavramı ileri derecede gelişmiş duygusal dengesi, kararlılığı vardır. Bu da kişiye kendi varsayımlarını, değerlerini, inançlarını sorgulama gücü sağlaması yanında diğer insanların varsayımlarını sorgulama gücü sağlar (Srinivas, 1995).

- Sürprizlerde ve belirsizliklerde fırsat arama : Bu; eğitim ve deneyimle birlikte risk almada kendine güven, zaman baskısı altında sezgisel kararlar almak; zaman baskısı altında, beklenmeyen ve belirsiz gelecekle ilgili karar almakla ilgili üretilmiş bilgiyi gerektirir.

- Örgütsel süreçlerde güven : Örgütsel süreçte diğer insanlara güvenmek, onlara yetki devretmek, onları kurallarla, yönetmeliklerle sıkı kontrol altına almamayı ifade eder. Bilgi akışı hızlıdır. Bu güven risk yaratır. Güven kuralların gücünden çok görüş farklılıklarının çözümlenmesindedir.

- Sürekli gelişmeye odaklanmak : Kişisel gelişim yönünde ilerleme, sürekli örgütsel ilerleme ve uyum sağlayıcı değişimlerle paraleldir.

- Uzun dönemli bakış açısı : Uzun dönem bakış açısı, örgütün karşı karşıya olduğu sonuçlarla ilgilidir. Bu, tipik olarak uzun dönem planlamayı ve vizyon belirlemeyi gerektirir.

- Sistem düşüncesi : Örgüt ve parçaları bağımsız olarak ele alınırlar ve sürekli etkileşim içinde oldukları düşünülür. Kişi potansiyel etkileri önceden tahmin eder ve kendini hazırlar (Srinivas, 1995).

4. KÜRESELLEŞMENİN AŞAMALARI

Örgütlerin küreselleşmesi şu aşamalardan oluşur :

- İnsanları kültürel kapsam ve özellikler konusunda eğitmek : Küresel yönetici performansı ve verimliliği etkileyen farklı özellikleri bütünüyle anlamalıdır. Değişik yönetim uygulamaları ve değerleri eğer anlaşılmazsa ve yerel düzeyde uygulanmazsa performans üzerinde çok etkili olabilirler.

- Yabancı dil öğrenmek : Kültürü anlama ve dil bir bütündür. İletişim kurmada yetersiz kalmak diğer bir insanın referans çerçevesini doğru şekilde anlamayı engeller.

- Kùltürler arası takım kurma faaliyetlerini yürütmek : Bireysel, çok kùltürlü ve takım kurma düzeylerinde çeşitliliği anlayabilmesi için, personelin, canlı grup aktivitelerinde yer alması gerekir.

- Dahili küresel takımlar yaratmak : Yönetim fonksiyonları öncelikle küresel içsel olarak işlenmelidir. Fırsatlar alt kademe yöneticilerin öteki ÷lkelerden mevkidaşları ile birlikte çalışmaları için tasarlanmalıdır, geliştirilmelidir (Marquardt ve diğerleri, 2005).

5. KÜRESEL YÖNETİM

Küresel yönetim, geleneksel yönetimden kendine özgü zaman ve yer tanımlarıyla ayrılır. Küresel yönetim anlayışının kendine özgü, farklı zaman anlayışının temel niteliği uluslar arası iş faaliyetlerinde uzun dönem bakış açısına sahip olmaktır. Benzer şekilde küresel yönetim, coğrafi anlamda, mevcut çevrelerin dışına çıkmayı, diğer toplumlarla etkileşim içine girmeyi içerir. Küresel kafa yapısına sahip yöneticiler, diğer insanlara, toplumlara, kùltürlere daha hoşgörölü davranırlar, kùltürel çeşitliliği bir değer, zenginlik olarak görürler. Belirsizliği azaltma, çelişik güçleri dengeleme, sınırları yeniden düşünme genel eğilimlerine sahiptirler. Küresel yönetim, küresel kafa yapısı, duygusal bağ, ilişkileri belirsizlik altında yönetebilme becerisini, gerilimi dengeleme yeteneğini ve sağduyuyu, kavrayışı içerir. Örgütün dünya genelinde faaliyetlerinde farklı toplumlarla duygusal bağ, dostluk kurmak gereklidir. Sürekli değişen ve karmaşık koşullarda yönetim yeteneğine sahip olunmalıdır. Küreselleşme sürecinde, küresel bütünleşme ve yerel duyarlılıkların ortaya çıkarabileceği farklı türden gerilimlere karşı durulabilmelidir. Yine iş bilincine ve örgüt bilincine sahip olunmalıdır. İş bilinci bir yöneticiye dünya çapında pazar fırsatlarını tanıma olanağı sağlar. Örgüt bilinci, firmanın yeteneklerine ilişkin özel bilgileri, pazar fırsatlarını yakalamak için dünya çapında kaynakların harekete geçirilmesini kapsar (Kedia ve diğerleri, 2005).

6. KÜRESEL YÖNETİCİ

Küresel yönetici tanımı nasıl yapılabilir? Bu konu ile ilgili çalışmalarda; ana ÷lke sınırları dışında çalışan yöneticiler, küresel yönetici tanımı yapılırken, ilk olarak kapsama alınanlardır. Ancak yapılan küresel yönetici tanımı çok daha genişletilip, yurtdışı pazarlarda faaliyet gösteren bütün orta ve büyük işletmelerin yöneticileri küresel yönetici olarak nitelendirilmektedir (Baruch, 2002). Bu çalışmada, küresel yönetici sıfatı, küreselleşme sürecinde bütün yöneticileri ifade etmektedir.

Küreselleşme ile ilgili yazında, küresel yöneticilere belirli nitelikler atfedilmektedir. Buna göre küreselleşme sürecinde bir yönetici aşağıdaki niteliklere sahip olmalıdır:

Etkili bir küresel yönetici, çeşitliliklere, farklılıklara değer veren ve bunları doğru, etkili şekilde yönetebilen kişidir. Küresel yönetici, çözümleyici bir kafa yapısına sahip olmalıdır. Yine vizyon belirleyebilmeli, vizyona anlam verebilmelidir. Sürekli karmaşıklaşan çevreyi anlama ve çevredeki karmaşık örnekleri, modelleri tanıma yeteneğine sahip olmalıdır. Küresel yönetici sürecin gerektirdiği değerleri izleyenlerine, astlarına telkin edebilmeli, aktarabilmeli ve onlara örnek olabilmelidir. Kuşkusuz küresel yönetici, örgütsel ağları küresel düzeyde kurabilmeli ve sürdürebilmelidir. Uzun dönem bakış açısına sahip olmalı, diğer kùltürleri dikkate almalı, onlara önem vermeli ve hoşgörölü olmalıdır (Kedia ve diğerleri, 1999). Yine küresel yönetici çeşitlilikleri dengeleyebilmeli, etkili rehberlik edebilmelidir. En etkili yöneticiler davranışlarını değiştirebilen ve faaliyetlerini açıklayabilenlerdir. Diğer insanların beklentilerini etkilemek isteyen ya da beklentilerle çalışmaktan sakınan yöneticiler daha az etkili kabul edilirler. Günümüzün devingen uluslar arası çevre koşullarında esnek ve uyumlu olmak gereklidir, önemlidir. Yöneticilerin karşı karşıya olduğu dünya karmaşıktır ve çelişiklerle doludur. Daha önce geçerli olan etkinlik, verimlilik, hiyerarşi, denetim ve merkeziyetçiliğe dayalı model yerini, uyumluluk, adem-i merkeziyetçilik, ortaklık ve takım çalışmasına dayalı modele bırakmaktadır. Küresel düzeyde rekabet edebilmek için örgütler, yapısal olarak daha organik hale gelmektedirler. Tepkileri daha akıcı bir hal almaktadır. Örgütlerde yapılar açıkça tanımlanmamaktadır, yapı daha belirsiz bir hal almaktadır. Küresel düzeyde rekabet edebilmek için, bu organik yapı ile birlikte küresel bir kafa yapısı ve uzmanlaşmış süreç mekanizmalarının geliştirilmesi gereklidir (Kedia ve diğerleri, 1999). Daha yüksek örgütsel etkilik ve daha yüksek performans için işyerinde yaratıcı çözümler ortaya koymak gerekiyor.

Küresel yöneticiler iyi müzakerecidir. Yine küresel yöneticiler, ya da küreselleşme döneminde yöneticiler değişime her zaman hazırdırlar, hazır olmadırlar. Değişimle birlikte yaşamayı yönetim felsefelerinin bir parçası haline getirmelidirler (Baruch, 2002).

Kùltür insanların derin-temel özellikleridir. Kùltürel farkındalık ya da diğer toplumların kùltürlerini dikkate alma, önem verme, onların değerlerini, normlarını doğru şekilde analiz edip,

sonuçlar çıkarma, küresel yönetici için son derece önemlidir. Kültürlerin ölçülmesi, değerlendirilmesi zorlukları da barındıran bir süreçtir. Küresel yöneticiler, kuşkusuz, diğer toplumların kültürlerini değiştirmekten çok onları, örgütsel amaçlara ulaşmak için nasıl kullanabileceklerini düşünmelidirler. Yabancı dil bilmek küresel yönetici için bir zorunluluktur. Dil bilmek küresel yönetici tanımının temel unsuru olmalıdır. Kültür ve dil arasında çok sıkı bağ vardır ve küresel yöneticiler bir ya da daha çok yabancı dil öğrenerek niteliklerini geliştirmelidirler. Bu onların etkililiklerini artıracaktır. Kaldı ki küresel yönetimde kültür temel sorundur (Baruch, 2002).

İnsanları tanımak ve farklı değer ölçülerini anlayabilmek, güven vermek, esnek olmak, katılımcı olmak, sabırlı ve tahammüllü olmak, cesur davranmak, proaktif olmak küresel yöneticilerin önemli özelliklerindendir (Karadal, 2005).

Küresel yöneticilerin öne çıkan kişilik özellikleri; kararlılık, dışa dönüklük, risk alabilme, insanları etkileyebilecek bir görünüme sahip olmak ve gerektiğinde reddedebilmektir (Baruch, 2002).

Küreselleşme gelecekte açıkça stratejik düşünceye ihtiyaç duyacaktır. Stratejik düşünce birçok süreç yönelimli etken gerektirir. Bunlar; yöneticinin yeteneği, değişen küresel koşullar, iş ve pazarlar hakkında bilgi sahibi olma, rekabeti yönetme ve tehlikeleri alt edebilme yeteneğidir. Stratejik düşünce girişimci güce sahip olmayı ve çeşitlilikleri uyumlulaştırmayı gerektirir. Kültürlerin farkında olmak ve anlamak, toplumların çeşitliliğini etkili bir şekilde kullanmak esasında stratejik düşünmenin bir şeklidir (Kedia ve diğerleri, 1999).

Başarılı küresel yöneticilerin geliştirilmesi için bir grup strateji vardır :

- Dış ülkelere seyahat : Potansiyel liderleri bir ülkeye yerleştirmek, onların, o ülkenin kültürünü, ekonomisini, politik sistemini, pazarını ve diğer önemli ayrıntılarını özümsemelerini sağlar.

- Çeşitli artalanlara, deneyimlere, bakış açılarına sahip kişilerin bir arada çalışmalarını sağlamak.

- Etkili ve yapılandırılmış öğrenme çerçevesinde geliştirilmiş, kararlı, istek dolu eğitim.

- Yabancı ülkelere, yeni bilgiler edinmek, deneyimlerinden yararlanmak amacıyla transferler yapılmasıdır (Kedia ve diğerleri, 1999). Küreselleşme ile birlikte öne çıkan terimler :

Etnosentrizm : Mantıksal olmaktan çok duygusal olan, kendi grubunun öteki gruplardan daha üstün olduğu inancı. Bu düşünce tarzında yöneticiler, uluslar arası faaliyetlerini yönetmede bir ana ülke standardını referans noktası olarak alırlar. Görünüm, merkezi karar alma ve faaliyetler üzerinde yüksek kontroldür. Yöneticiler böyle bir uygulamayla, uluslar arası bakım denetim stratejisini ve ana ülkenin sistemlerini ve prosedürlerini yabancı ülkelerde aynen kurma işini ana ülkeden takip edebilirler (Brodowsky ve diğerleri, 2004).

Polisentrizm : Burada uluslar arası yatırım ve ilişkiler artınca, ev sahibi ülke kültürü ve standartlarını uygulamanın dikkat çekeceği varsayılır. Bu, bölgede benzer nitelikteki ülkeleri kapsayacak şekilde genişletilebilir ve ev sahibi ülke standartları şirket faaliyetlerini yönetmek için referans noktası olarak kullanılır.

Jeosentrizm : Küresel ağ ve tercih hakkı yaratmak; tamamlayıcı ve karşılıklı olan bir uluslar arası strateji takip etmektir (Kedia ve diğerleri, 1999).

Küresel yönetici seçerken öne çıkan kriter demografik özelliklerden çok performanstır (Baruch, 2002).

7. KÜRESEL YÖNETİCİ TİPLERİ

Küreselleşme sürecinde yönetici tipleri şu şekilde sınıflandırılabilir : Savunan - koruyan (muhafazakar), araştıran - keşfeden, denetleyen ve bütünleyen - kapsayan yönetici tipleri.

a) Savunan – Koruyan (muhafazakar) Yönetici Tipi : Savunan – koruyan yönetici tipi, yerli pazara ve onun ihtiyaçlarına odaklanan geleneksel yöneticidir. Savunan – koruyan yönetici tipi, temel olarak diğer pazar ve kültürlerle ilgilenmez. Yerli pazarda yabancı bir unsur gördüğünde bunun geçici olduğunu varsayar. Eğer yabancıların faaliyetleri önemli bir düzeye ulaşırsa, bu yönetici tipi, devletin ve diğer iç yapı unsurlarının, kendisini ve pazarı korumasını bekler. Savunan – koruyan yönetici için ticaret engelleri, kotalar, gümrük vergileri, yasalar ve koruma sağlamak için yapılan özel anlaşmalar olağandır. Bunlar yabancıların iç pazarı paylaşımlarını engellemek için yapılır. Bu yönetici tipine göre değişik, farklı olan tehlikelidir. O, diğerlerinin varlığını kabul eder ama onların varlığıyla ilgilenmez. Sınırlı ölçüde yabancı reklam, ürün ya da dağıtımla yüz yüze gelir. Diğer müşterileri, rakipleri ya da pazarları geliştirmek ya da anlamak için hiçbir çaba harcamaz. Yabancı rakiplerle yerli pazarın geleceği arasında sıkı bağların olduğunun farkında değildir. Uyguladığı herhangi bir uluslar arası strateji yoktur (Kedia ve diğerleri, 1999).

b) Araştıran- Keşfeden Yönetici Tipi : Bu yönetici tipi dünyadaki kültürel farklılıkların, çelişkilerin işletme faaliyetleri için sorunlara yol açabileceğini düşünmez. Araştıran – keşfeden yönetici, dışarıdan gelecek hamleleri çok sayıda kefaletle tahlil eder. Faaliyetlerinin genişlemesi için uluslar arası çevreyle ilgilenir. Bu yönetici tipine göre, yerli pazar her zaman daha üstündür. Uluslar arası faaliyetleri ana ülkedeki merkez tarafından yürütülür ve denetlenir. Dışarıdan gelebilecek tehditler için, dış kaynaklı bilgi edinme çabası içindedir. Dışarıdaki birimler rekabet tehditlerini hesaplar, politik değişimleri değerlendirir ve rakiplerle ilgili bilgi verir. Bu birimlerin faaliyetleri ileri derecede merkezleşmiş yapı tarafından denetlenir. Araştıran - keşfeden yönetici tipi, ihracat, franchising gibi yöntemleri tercih eder ve yurtdışında sınırlı yatırım taahhütleri vardır (Kedia ve diğerleri, 1999).

c) Denetleyen Yönetici Tipi : Denetleyen yönetici tipi, çok daha fazla dışa yönelmiştir. Dış pazarlarda, ana ülkede çok iyi işleyen, iyi geliştirilmiş sistemler ve prosedürlerle hakim olmak ister. Araştıran – Keşfeden yönetici tipinden farklı olarak denetleyen yönetici tipi, daha çok uluslar arası yatırım anlaşması yapmayı arzular. Dış satışlarının iç satışlara oranı yüksektir. Denetleyen yönetici etnosentrik bir kafa yapısına sahiptir. Stratejik kararlar ana ülke ve onun uluslar arası faaliyetleri tarafından güdülenir. Yabancı ülkelerde gelişmiş üretim ve dağıtım şirketleri kurar. Ürünlerini çok bileşenli kültürlerin hakim olduğu dış pazarlara satma eğiliminde olan denetleyen yönetici tipi, bunu başarabilmek için kültürlerin doğasını ve onun iş yaşamını nasıl etkilediğini öğrenmelidir. Ana ülkedeki şirket kültürünü ve yapısını yabancı ülkelerde de uygulamayı, etkin kılmayı amaçlar. Bu anlayışta, ana ülkedeki şirket kültürü karar almada en güçlü olanıdır. Dağınık şubelere, birimlere bir ölçüde bağımsızlık verilir; stratejik ve finansal kontrol ana ülkededir. Temel yaklaşım şudur : Ana şirket en üstündür, bütün önemli kararlar, ana ülkedeki merkezin uygun bulması, onayı ile alınmalıdır (Kedia ve diğerleri, 1999).

d) Bütünleyen - Kapsayan Yönetici Tipi : Artan bilgiye ve geliştirilmiş yetenekler üzerine kurulan bir küresel kafa yapısına sahiptir. Tedarikçiler, geliştiriciler, tasarımcılar, dağıtıcılar, rakipler ve müşterileri içine alan çoklu kültürel bakış açısı geçerlidir. Birleşmeler ve karmaşık ilişkiler doğru şekilde yönetilir. Bütünleyen yönetici, dünya hakkında bilgi toplayarak, bilgiyi deneysel kullanarak ve karmaşık çevrenin dinamikleriyle bütünüyle ilgilenerken küresel bakış açısını, yeteneklerini ve becerilerini geliştirir. Dış dünyayı ve onun eşsiz farklılıklarını ve fırsatlarını anlama yeteneği söz konusudur. Yine, farklılıklar arasında köprü kurma; insanlar, değerler ve kültürler arasında farklılıkları yönetme yeteneği önemlidir. Bütünleyen yönetici tipinin, farklılıkları dengelemek ve kendi karmaşık dünyasıyla bütünleştirmek eğilimi vardır. Kapsayıcılar, kontrol etmekten çok koordine ederler ve zamanlarının önemli bir kısmını, iş yaşamının değişik bileşenleri arasında, koordinasyonu ve işbirliğini geliştirmeye harcarlar. Yöneticinin rolü etkili ağlar yaratmaktır. Yöneticiler için kritik işlev, bilgi için mekanizmalar geliştirip, sürdürmektir ve bunları küresel sistemin bir bölümünden diğerine aktarmaktır. Bu yönetici tipi için önemli olan; dizginlemekten çok karşı karşıya gelmek, kontrol etmekten çok koordine etmek, istikrardan çok değişimi yönetmektir (Kedia ve diğerleri, 1999).

8. ALAN ARAŞTIRMASI

8.1. Araştırmanın Amacı

Araştırmanın amacı küreselleşme döneminde Orta ve Doğu Karadeniz’de özel sektör işletme yöneticilerinin özelliklerini ortaya koymaktır.

8.2. Araştırmanın Önemi

Araştırma, küreselleşme döneminde, Orta ve Doğu Karadeniz’de işletme yöneticilerinin özelliklerini ortaya koyması ve “Daha iyi nasıl olunabilir?” sorusuna yönelik önerilerde bulunması açısından önemlidir.

8.3. Araştırmanın Yöntemi ve Kapsamı

Araştırma orta büyüklükteki işletmelerde görev yapan, çeşitli pozisyonlardaki 60 yöneticiyi kapsamaktadır. Araştırma 37 sorudan oluşan bir anket formu ile gerçekleştirilmiştir. Araştırmacı yöneticilerle yüz yüze görüşerek araştırmayı gerçekleştirmiştir. Araştırma Samsun’dan Rize’ye kadar olan bölümde uygulanmıştır. Anket sorularının hazırlanmasında bu konudaki diğer çalışmalardan (Karadal, 2005) yararlanılmıştır.

8.4. Araştırmanın Varsayımları

Orta ve Doğu Karadeniz’de işletme yöneticilerinin, küreselleşme döneminde işletme yöneticilerinin yaygın özelliklerini taşıdıkları varsayılmıştır.

8.6. Araştırmanın Önemi

Araştırma, küreselleşme döneminde, Orta ve Doğu Karadeniz’de işletme yöneticilerinin özelliklerini ortaya koyması ve “Daha iyi nasıl olunabilir?” sorusuna yönelik önerilerde bulunması açısından önemlidir.

8.7. Bulgular

Tablo 1.Yöneticilere İlişkin Bilgiler

İşletme yöneticilerinin :

		Frekans	(%)
Cinsiyeti :	Kadın	5	8,3
	Erkek	55	91,7
Yaş Grupları :	21 – 30	17	28,3
	31 – 40	27	45
	41 – 45	13	21,6
	51 - 60	2	3,3
	61 +	1	1,6
Medeni Durumları :	Evli	46	76,6
	Bekar	13	21,6
	Boşanmış	1	1,6
Eğitim durumu :	İlkokul	0	0
	Ortaokul	1	1,6
	Lise	19	31,6
	Önlisans	1	1,6
	Lisans	34	56,6
	Yüksek Lisans	5	8,3
	Doktora	0	0
	Yükseköğrenim alanı :		
	İşletme	9	22,5
	İktisat	6	15
	Mühendislik	22	55
	Tıp	1	2,5
	Uluslar arası İlişkiler	2	5

Araştırma kapsamındaki yöneticilerin çalıştıkları işletmelerin 36’sı (% 60) anonim şirket, 23’ü limited şirket (% 38), 1’i de (% 1,7) kolektif şirkettir. Yöneticilerin 12’si (% 20) işletme sahibi ya da ortağıdır, 48’i (% 80) profesyonel yöneticidir. Yöneticilerin çalıştıkları işletmelerin % 66,7’sinin Web Sitesi vardır. Araştırma kapsamındaki işletmelerin % 53,3’ü yalnızca Türkiye içinde faaliyet göstermektedir, % 46,7’si uluslar arası pazarlarda faaliyet göstermektedir. İşletmeler en çok Avrupa Birliği ülkelerine, sonra Doğu Avrupa ülkelerine, daha sonrada Orta Doğu ülkelerine ihracat yapmaktadırlar. Yöneticilerin; 2’si Yönetim Kurulu Başkanı (%3,3), 6’sı Yönetim Kurulu Üyesi (% 10), 6’sı Genel Müdür (% 10), 3’ü Genel Müdür Yardımcısı (% 5), 29’u Müdür (% 48,3), 14’ü Müdür Yardımcısıdır (% 23,3). Yöneticilerin; % 28,3’ü 21-30 yaş grubunda, % 45’i 31-40 yaş grubunda, % 21,6’sı 41-50 yaş grubunda, % 3,3’ü 51-60 yaş grubunda, % 1,6’sı 61 ve daha büyük yaşlardadır. Rasgele seçilen yöneticilerin, % 8,3’ü kadın, % 91,7’si erkektir. Yöneticilerin % 76,6’sı evlidir. % 1,6’sı ortaokul, % 31,6’sı lise, % 1,6’sı önlisans, % 56,6’sı lisans, % 8,3’ü yüksek lisans diplomasına sahiptir. Yükseköğrenim gören yöneticilerin % 15’i İktisat, % 22,5’i İşletme, % 55’i mühendislik diplomasına sahiptir. Yine yüksek öğrenim görenlerin % 5’i Uluslar arası İlişkiler bölümü, % 2,5’i Tıp Fakültesi mezunudur. Toplam çalışma süreleri; % 30’unun 5 yıl ve daha az, % 25’inin 6-10 yıl, % 16,6’sının 11-15 yıl, % 15’i 16-20 yıl, % 8,3’ü 21-25, % 5’i 25 yıldan çoktur. Yöneticilerin % 63,3’ü İngilizce, % 10’u Almanca, % 3,3’ü Fransızca, 1,6’i Rusça bilmektedir. “Hiçbir yabancı dil bilmiyorum.” diyenlerin oranı % 23,3’tür. Araştırma kapsamındaki yöneticilerin % 51,6’sının herhangi bir sosyal amaçlı kuruma üyeliği yoktur. Yöneticilerin % 48,3’ü yurtdışına seyahat etmiştir. En çok seyahat edilen ülkeler sırasıyla, Avrupa Birliği Ülkeleri, Karadeniz’e Kıyısı Bulunan Ülkeler, Orta Doğu Ülkeleri ve Türk Cumhuriyetleridir. Yurtdışına çıkma nedeni iş gezisi ve tatil amaçlıdır. Yöneticiler Türkiye’nin öncelikle Avrupa Birliği Ülkeleri, sonra sırasıyla, Türk Cumhuriyetleri, Rusya, ve Orta Doğu ülkeleriyle ilişkilerini geliştirmesi gerektiğini düşünmektedirler. Yöneticilerin % 93,3’ü İnternet’i kullanmaktadır. İnterneti bilgi amaçlı kullananların oranı yine % 93,3’tür. İnterneti sosyal amaçla kullananların oranı % 61,6’dır. İnterneti satış amacıyla kullananların oranı % 41,6’dır. Yöneticilerin % 90’ı E-posta kullanmaktadır.

Tablo :2 Diğer Bilgiler

	Frekans	(%)
Web Sitesi olan işletmeler:	40	66,7
Yurtdışına seyahat eden yöneticiler :	29	48,3
İnternet kullanan yöneticiler :	56	93,3
E-posta kullanan yöneticiler :	54	90

Yöneticilerin % 74,9'u, yöneticinin başarılı olabilmesi için insanları tanıması ve farklı değer ölçülerini anlayabilmesi gerektiğini düşünmektedirler. Küreselleşmenin en önemli yönü değişik kültürleri, çeşitlilikleri anlayabilmek, farklılıklar arasında denge kurabilmektir. Bu durumun kavranabilmesi, işletmelerin faaliyetlerini kültürel farklılıkları dikkate alarak planlamaları kuşkusuz başarıyı kolaylaştırır. Yöneticiler insanları, toplumları, koşulları tanıyarak "koşula uygun stratejiler" geliştirebilecekler. Yöneticilerin bu eğilimleri aynı zamanda, onların işletme içinde demokratik eğilimler göstermelerinin, esnek olmalarının ve rasyonel olmalarının da önünü açacaktır.

Yöneticilerin % 46,6'sı, yöneticinin çalışanlarına güven vermesi gerektiğini düşünmektedirler. Yöneticilerin çalışanlara güven vermesi gerektiğinin aleyhindeki yanıtların oranı % 36,6'dır. İşletme içinde çalışanların etkili şekilde örgütlenmeleri, amaçlara yönlendirilmeleri, bu amaçla rasyonel yönetim tekniklerinin uygulanması için onlara güven vermek zorunludur. Çalışanlara güven vermek onların kendilerini işletme ile, işletme amaçları ile özdeşleştirmelerini sağlayacaktır. İşletme içinde demokratik bir ortamın kurulmasını sağlayacaktır. Yine güven ortamı ile birlikte çalışanlardan daha çok yararlanılabilecektir, çalışanların verimlilikleri artacaktır. Küreselleşme süreci ile birlikte işletmeler organik yapılar kurmaktadır. Organik örgüt yapısının güven unsuru olmadan var olması olanaklı değildir.

Yöneticilerin % 58,3'ü, "yönetici faaliyet sürecinde her ne durumda olursa olsun kararlarını değiştirmemelidir" yargısına katılmadıklarını belirtmişlerdir. Buna göre yöneticilerin kararları ve görüşleri doğrultusundaki esneklik düzeylerinin yüksek olduğunu söyleyebiliriz. Esnek olabilmek, koşulların gerektirdiği davranabilmek kuşkusuz bir yönetici için her dönemde önemlidir. Küreselleşme ile birlikte işletmeler son derece karmaşık bir çevrede, farklılıkların, çeşitliliklerin son derece yoğun olduğu bir iş çevresinde faaliyet göstermektedirler. Böyle bir çevrede esnek olabilmeyen çok büyük avantajlar sağlaması beklenmelidir. Esneklik ve organik örgüt yapısı birbirinden ayrılamaz. Küreselleşme sürecinde başarı bu iki kavram üzerinde yükselecektir. Orta ve Doğu Karadeniz'de yöneticilerin esnek olma yönündeki eğilimleri küreselleşmenin mantığına uygundur.

Yöneticiler yüksek oranda çalışanların yönetime katılmasından yanadırlar (% 56,6). Çalışanların yönetime, karar alma sürecine katılmaları, değişik düşüncelerin, yaratıcılıkların ortaya çıkmasını sağlayacaktır. Çalışanların yönetime katılmalarının elde edilebilecek verimlilik artışı, çalışanların nitelikleriyle de çok yakından ilgilidir. Yönetime katılmanın olumsuz sonuçlar doğurduğu koşullar, durumlar elbette vardır. Küreselleşme ile birlikte esneklik öne çıkmaktadır, organik örgüt yapıları öne çıkmaktadır. Yönetime katılma organik örgüt yapısının bir parçasıdır. Orta ve Doğu Karadeniz'de yöneticilerin, çalışanların yönetime katılmaları yönündeki eğilimlerinin daha yüksek oranda olması elbette yoğunluğun küreselleşme sürecinin genel bakış açısıyla uyum içinde olduklarını ortaya koymaktadır ve olumludur.

Yöneticiler % 73,3 oranında faaliyet sürecinde sabırlı davranılması gerektiğini belirtmişlerdir. Bir kişilik özelliği olarak nitelendirilebilecek sabırlı olmak kuşkusuz başarı için önemlidir. Sorunlara uzun dönem bakış açısı ile yaklaşmak, ani, olumsuz, amaçlara hizmet etmeyen kararlardan, davranışlardan kaçınmak kuşkusuz başarı için son derece önemlidir. Yöneticilerin bu yöndeki tutumları elbette olumdur.

Araştırma kapsamındaki % 46,6'sı yöneticinin faaliyet sürecinde cesur davranması gerektiği düşüncesindedirler. Yöneticinin sürekli temkinli olması gerektiğini düşünenlerin oranı % 33,3'tür. Küreselleşen dünyanın karmaşılaşan çevre koşullarında cesur davranmak önemlidir. Ancak, dış pazarlara açılabilme, farklı kültürler içinde var olabilmek, artan rekabet unsurlarıyla mücadele ancak cesur kararlarla mümkündür. Cesaret körü körüne olmamalı, karşılaşılabilecek durumların analizi yapılmalı, güçlü ve zayıf yanlar belirlenmeli, kararlar belirli aşamalardan sonra alınmalıdır. Araştırma için kullanılan anket formunda, daha çok bir kişilik özelliği olarak, sürekli temkinli olmaya yöneticilerin yaklaşımı sorulmuştur.

Yöneticilerin % 66,6'sı, işletme yönetiminde proaktif davranış sergilenmesi gerektiğini düşünmektedirler. Bunun olanaklı olduğu görüşündedirler. Proaktif davranmak, sorunlar ortaya

çıkmadan harekete geçmek ve önlem almaktır. Proaktif davranmanın gereğine inanmayanların oranı % 24,9'dur. Proaktif davranmak işletme yönetiminde son derece önemlidir.

İşletme yöneticilerinin % 93,3'ü, işletme çevresini karmaşık algılamaktadırlar.

"İşletmemizin stratejik amaçları, vizyonu belirlenmiştir ve bütün yöneticiler bu amaç doğrultusunda çalışırlar." şeklindeki ifadeye % 93,3 oranında olumlu, ifadeyi destekleyen yanıtlar verilmiştir.

Yöneticiler, % 79,9 oranında çevre unsurlarının giderek çeşitlenmekte ve karmaşıklaşmakta olduğunu düşünmektedirler. Bu sonuç küreselleşme sürecinin doğru teşhis edilmesi açısından önemlidir.

Yöneticiler, % 93,2 oranında, çalışanları belli davranışlara yönlendirmenin en iyi yolunun onlara örnek olmak olduğunu görüşündedirler.

"Duruma uygun davranmak karşı tarafa ödün vermektir." şeklindeki ifadeye % 69,9 oranında olumsuz, yargıyı desteklemeyen yanıt verilmiştir. Yine yöneticilerin esnek olma eğiliminde olduklarını gösteren bir sonuçtur.

9. SONUÇ

Küreselleşme süreci işletmeleri yeni stratejiler belirlemeye zorlamaktadır. İşletmeler varlıklarını sürdürmek, büyümek, güçlenmek için yeni yönetim tarzları belirlemektedirler, belirlemelidirler. Küreselleşme sürecinde işletmelerin faaliyetlerinde başarılı olmaları için farklı kültürleri tanımalı, doğru şekilde analiz etmeli, çeşitlilikleri, farklılıkları dengeleyebilmelidirler. Küreselleşme sürecinin ortaya çıkardığı işletmeler için yeni faaliyet alanı, yeni pazarlar; farklı kültürlerin, birbirinden çok farklı unsurların karmaşıktığı bir yapıdadır. Küreselleşme sürecinde yöneticiler, karmaşıklık kabul edebilmeli, özümseyebilmelidir. Yöneticiler çeşitlilikleri bir zenginlik olarak görebilmelidirler. Karmaşıklık, farklı kültürler esnek bir yönetici tipini zorunlu kılar. Küreselleşme sürecinin getirdiği yeni faaliyet alanı belirsizliklerle doludur. Ancak belirsizlik aynı zamanda fırsatları da içinde barındırmaktadır. Belki de küreselleşmenin en önemli yönü budur : Belirsizlik çoktur, ancak fırsatlar belirsizliğin içindedir ve işletmeler doğru yönetim şekilleri, doğru stratejilerle çok büyüyebilirler. İşletme yöneticileri bütünü görebilmelidirler, uzun dönem bakış açısına sahip olmalıdırlar. Yine bu dönemde yöneticiler, kararlı, dışa dönük, risk alabilen, güven veren, katılımcı, proaktif olma gibi niteliklere sahip olmalıdırlar.

Orta ve Doğu Karadeniz'de gerçekleştirilen araştırma, yöneticilerin çoğunluğunun küresel kafa yapısının temel niteliklerine uygun bir bakış açısına sahip olduklarını ortaya koymaktadır. Orta ve Doğu Karadeniz'de araştırma kapsamındaki yöneticilerin yüksek oranda; insanları, farklı kültürleri tanıma, çalışanlara güven verme, esneklik, katılımcı yönetimden yana olma, sabırlı olma, risk alabilme, proaktif olma gibi küreselleşme sürecinde önemli olan, gerekli olan temel eğilimlere sahip oldukları ortaya çıkmıştır. Yine araştırma kapsamındaki yöneticilerin küreselleşme sürecinde var olan işletme çevresini doğru teşhis ettikleri de ortaya çıkmıştır. Yöneticiler işletme çevresini karmaşık algılamaktadırlar ve çeşitliliğin ve karmaşıklığın giderek artmakta olduğunu düşünmektedirler. Yöneticiler belirli bir vizyon doğrultusunda çalışmaktadırlar. Çalışanlarda görmek istedikler için onlara örnek olmaktan yanadırlar.

Bu sonuçlar anket sorularına verilen yanıtlardan yöneticilerin eğilimlerini ortaya koymuştur. Bu eğilimler onların daha gelişmesini, büyümesini sağlayacaktır.

KAYNAKÇA

- Arora, A., Jaju, A., Kefalas, G. A., Perenich, T., An exploratory analysis of global Managerial mindsets : a case study of U.S. textile and apparel industry, Journal of International Management, 10 (2004) 393 - 411
- Baruch, Y., No such thing as a global manager, Business Horizons / January-February 2002.
- Brodowsky, G. H., Tan, J., Meilich, O., Managing country - of - origin choices : competitive Advantages and opportunities, International Business Review, Volume 13, Issue 6, December 2004, pages 729-748.
- Düren, Z. A., 2000'li Yıllarda Yönetim, Alfa Basım Yayım, 2. Baskı, İstanbul, 2002.
- Fluery, A., The changing pattern of operations management in developing countries, International Journal of Operations & Production Management, Vol. 19, No. 5/6, 1999, pp. 552-564.
- Karadal, H., Küreselleşme Sürecinde KOBİ Yöneticilerinin Profili Üzerine Bir Araştırma, (www.google.com).
- Kedia, B. L., Mukherji, A., Global Managers : Developing A Mindset For Global Competitiveness, Journal of World Business / 34 (3) / 1999.
- Srinivas, M. K., Globalization of business and the Third World Challenge of expanding The mindsets, Journal of Management Development, Vol. 14 No. 3, 1995, pp. 26-49.